



LAUREA

Pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän nykytila-analyysi ja konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteet



Nieminen, Mika

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän
nykytila-analyysi ja konserttipalvelutuotteen kehittä-
miskohteet**

Nieminen, Mika
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
syyskuu, 2010

Nieminen, Mika

Pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän nykytila-analyysi ja konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteet

Vuosi 2010

Sivumäärä 109

Suomessa on varsin rikas musiikkielämä tarkasteltaessa instituutioiden suojissa toimivaa musiikkia. Valtionosuusjärjestelmän (VOS) piiriin kuuluvat, usein klassiseen musiikkiin yhdistettävät orkesterit saavat teatteri- ja orkesterilain mukaisesti julkista rahoitusta vuosittain toimintaansa. Sen sijaan rytmimusiikin tuottamiseen keskittyviltä, organisoidun musiikkielämän ulkopuolella toimivilta muusikoilta, yhdistyksiltä, konserttisaleilta, klubeilta, festivaaleilta ja muilta musiikkialan yrittäjiltä puuttuu säännöllinen valtion rahoittama tukimuoto. Nämä valtionosuuksien piiriin kuulumattomat tahot muodostavat niin sanotun elävän musiikin vapaan kentän. Osittain vapaan kentän tuen puutteen takia monipuolisen elävän musiikin tarjonnan alueellinen saatavuus on Suomessa heikko. Esimerkiksi alueellisesti kattavien konserttikiertueiden tekeminen on pitkien välimatkojen maassa usein taloudellisesti kannattamatonta. Merkittävimpien musiikkialan järjestöjen yhdessä suunnitteleman valtakunnallisen klubi- ja aluekiertuehankkeen (VAKA) tavoitteena on parantaa musiikin vapaan kentän toimintaedellytyksiä siten, että elävän musiikin alueellinen saatavuus paranisi. Tähän pyritään luomalla opetusministeriölle ehdotus julkisin varoin rahoitettavasta klubi- ja kiertuetukimallista.

Tässä tutkielmatyypisessä opinnäytetyössä otettiin osaa VAKA -hankkeen eri pilottialueilla toteutettavaan tutkimustoimintaan, jonka pääasiallisena tarkoituksena oli perustella elävän musiikin vapaan kentän julkisen tuen tarve. Opinnäytetyössä tehtiin nykytila-analyysi pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaasta kentästä selvittämällä alan haasteita muusikkojen näkökulmasta, kuvaamalla elävän musiikin yleisöä sekä hankkimalla alan vaikuttavuutta kuvaavia tunnuslukuja konserttijärjestäjiltä. Työn tavoitteena oli lisäksi löytää konserttipalvelujen kehittämiskohteita mittaamalla konserttipalvelutuotteen laadun osatekijöitä yleisön näkökulmasta.

Kvantitatiivisina aineistonkeruumenetelminä käytettiin kahta verkkokyselyä, joiden kohderyminä olivat pääkaupunkiseudun keskeisimmät konserttijärjestäjätahot sekä Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon Leppävaaran yksikön opiskelijat. Kvalitatiivisena menetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka kohteena olivat erilaisia musiikkityylejä edustaneet muusikot.

Tutkimustulosten perusteella julkisin varoin rahoitettavalle ja elävän musiikin vapaalle kentälle kohdistettavalle klubi- ja kiertuetuelle on merkittävä tarve Suomessa. Keskeisin muusikkoja ja samalla yleisöä koskettava haaste on konserttipaikkojen/järjestäjien maksukyvyyn puute konserttipalkkioiden suhteen. Tähän uusi tukimuoto toisi parannusta ja täten musiikin alueellinen saatavuus parantuisi. Yleisökyselyn tulosten perusteella suurin osa yleisöstä käy rytmimusiikin konserteissa ja harvojen konserttikäyntien syynä on sopivan tarjonnan puute, jotka myös viittaavat kehitteillä olevan tukimuodon tarpeeseen. Lisäksi yleisökyselyn avulla selvisi, että keskeisimmät konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteet ovat lipunmyynti, konserttiedotus ja konserttipaikan oheispalvelut. Konserttijärjestäjäkyselyn tulosten perusteella elävän musiikin vapaan kentän toiminta on tunnuslukuilla mitattuna niin vaikuttavaa verrattuna VOS -orkestereihin, että myös se ansaitsee säännöllisen ja julkisin varoin rahoitetun tukimuodon.

Asiasanat musiikkiteollisuus, palvelutuote, palvelun laatu, kuluttajakäyttäytyminen

Nieminen, Mika

Current state analysis of live music within the free field in the metropolitan area and the development areas for the concert service product

Year	2010	Pages	109
------	------	-------	-----

Finland has a comparatively rich music life considering the amount of music that is created under the institutions of the government. Orchestras that are entitled to governmental funding and often are related to classical music, receive annual funding based on the law of theatres and orchestras. However, a large number of musicians, organizations, associations, concert halls, music clubs, festivals and other enterprises within the music business do not receive any regular funding financed by the government. This group can be called the live music's free field and it is often related to popular music. Partially due to the lack of funding there is a weak regional availability of versatile live music in Finland. For instance, it is often uneconomic to arrange regionally extensive concert tours in Finland due to long distances. In order to improve regional availability of versatile popular live music some of the most remarkable societies within the music business created the VAKA project. The objective of the project is to get a publicly financed funding model for music clubs and concert tours in Finland.

This thesis is a part of the research of the VAKA project that took place in different pilot areas. The main purpose of the research part of the VAKA was to justify the need for public funding within the live music free field. The objective of the thesis was to perform a current state analysis of live music within the free field in the metropolitan area. The analysis was done by identifying challenges from the musician's perspective, describing the audience of live music and obtaining the parameters from the concert producers, in order to describe the effectiveness of the live music within the free field. The purpose of this research was also to discover development areas for the concert service product by measuring the quality aspects of the concert services from the audience's point of view.

Two online surveys were used for collecting information. The target groups were the main concert producers in the metropolitan area and the students of Laurea University of Applied Sciences Leppävaara unit. Another major method for information collection was a theme interview with musicians who represented different music genres.

The research revealed that there is a remarkable need for a publicly financed funding model for music clubs and concert tours in Finland. The main challenge from the musician's point of view is the concert producers' lack of ability to pay the concert fees. A new funding model would effectively improve the concert producers' ability to pay and as a result the regional availability of versatile live music would also increase. According to the results of the audience survey, the majority of audience prefer popular music when choosing concerts. One remarkable reason for few concert visits is the lack of a suitable repertoire. These results also underline the need for a funding model. The audience survey also revealed that the ticket sale process, concert information and the supplementary services of the concert venues are the concert services' main areas for development. Based on the parameters received from the concert producers' survey, the variety of live music within the free field is impressive compared to the orchestras mentioned before. The musicians within the free field hence also deserve a regular funding financed by the government.

Key words music business, service product, quality of service, consumer behaviour

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet	9
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	10
2	Tutkimuksen lähtökohtana VAKA -hanke.....	11
2.1	Tausta	11
2.2	Tavoitteet	12
2.3	Toiminta	13
3	Musiikkiteollisuus.....	13
3.1	Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan malli	14
3.2	Elävän musiikin vapaan kentän arvoverkko.....	16
3.2.1	Välittäjät	17
3.2.2	Konserttijärjestäjät ja esiintymispaikat	18
3.2.3	Tuet ja edunvalvonta	20
3.2.4	Esiintymisestä aiheutuvat kulut	21
3.3	Tunnuslukuja elävän musiikin vapaan kentän tilastoimiseen	21
3.3.1	Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikassa.....	22
3.3.2	VOS -orkestereiden tilastointi	24
4	Konserttipalvelutuote ja sen laatu.....	24
4.1	Palvelujen erityispiirteitä	26
4.2	Konserttipalvelun palveluprosessi	27
4.3	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	29
4.3.1	Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	30
4.3.2	Odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	31
4.4	Peruspalvelupaketti.....	32
4.5	Laajennettu palvelutarjonta	33
4.5.1	Saavutettavuus	33
4.5.2	Vuorovaikutus	35
4.5.3	Osallistuminen.....	35
4.6	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät konserttipalvelutuotteessa..	36
4.6.1	Demografiset tekijät	38
4.6.2	Sosiaaliset tekijät.....	38
4.6.3	Palveluympäristö.....	39
4.6.4	Markkinointi.....	40
5	Tutkimuksen toteutus ja menetelmälliset ratkaisut	40
5.1	Teemahaastattelu muusikoille	41

5.1.1	Suunnittelu ja valmistautuminen	42
5.1.2	Toteutus	43
5.2	Yleisökysely	44
5.2.1	Kyselytutkimus	44
5.2.2	Otanta	45
5.2.3	Kyselylomake ja toteutus	46
5.3	Konserttijärjestäjäkysely	48
5.3.1	Otanta	49
5.3.2	Kyselylomake ja toteutus	49
5.4	Aineiston analyysimenetelmät	50
5.4.1	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	50
5.4.2	Tilastollinen analyysi	52
6	Tutkimustulokset	53
6.1	Teemahaastattelut	53
6.1.1	Tulonmuodostus	53
6.1.2	Muusikkouden tämän hetken haasteet	54
6.1.3	Muusikon haasteet elävän musiikin sektorilla	56
6.1.4	Klubi- ja kiertuetukimallin kohdistaminen	58
6.2	Yleisökysely	61
6.2.1	Konserttikäyttäytyminen	62
6.2.2	Konsertin valintaan vaikuttavat tekijät	67
6.2.3	Konserttipalvelutuotteen laatu	69
6.3	Konserttijärjestäjäkysely	75
6.3.1	Vastaajien taustatiedot	75
6.3.2	Toiminnan tunnusluvut	76
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	78
7	Johtopäätökset	81
	Lähteet	86
	Kuviot	88
	Taulukot	88
	Liitteet	89

1 Johdanto

Tässä luvussa lukija johdatetaan tutkimusaiheeseen, esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset sekä kerrotaan käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Luvussa esitellään myös raportin rakenne ja eteneminen.

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Musiikki koskettaa ihmisiä. Kauniit melodiat tuntuvat usein iholla kylminä väreinä ja musiikin rytmit saavat tanssimaan ja hyvälle mielelle. Vaikka suosikkikappaleita voi kuunnella musiikkivälitteiltä aina uudestaan ja uudestaan, parhaimmillaan musiikki on elävänä esityksenä. Edesmennyt, popin kuninkaaksi kutsuttu Michael Jackson sanoi yhdessä hänen viimeisimmäksi jääneessä konserttiharjoituksessaan työryhmälleen näin: ”Tämä on suuri seikkailu. Yleisö tahtoo huikeita kokemuksia, pakoa todellisuudesta” (Ortega 2009). Yksi maailmanhistorian parhaista esiintyjistä oli täysin oikeassa. Hyvän konsertin tarkoituksena on tuottaa sekä kuulijoille että esiintyjille elämyksiä, joilla pääsee hetkeksi pakoon todellisuudesta ja jotka jäävät pitkäksi aikaa mieleen.

Vaikka musiikkiesitykset tuottavat sekä kuulijoille että esiintyjille elämyksiä, joita ei voi mitata rahallisesti, on konsertointi nykypäivän muusikoille myös taloudellisesti yhä tärkeämpää, varsinkin pienten musiikkimarkkinoiden maissa kuten Suomessa. Suurin yksittäinen syy tähän on laskeneet levymyyntiluvut, joka johtuu muun muassa laittomasta musiikin lataamisesta Internetin kautta. Kun levyt eivät myy, artistien on toimeentulonsa varmistamiseksi konserttoitava aiempaa enemmän. (Nordenstreng 2009.)

Suomessa onkin varsin rikas musiikkielämä elävän musiikin saralla. Tämä näkyy esimerkiksi monien eri musiikkityylien harjoittamisena ja useiden yhteiden kansainvälisinä konserttikierueina. Lisäksi Suomessa on kehittynyt ja kansainvälisesti kadehdittu valtionosuusjärjestelmä (VOS), joka takaa järjestelmän piiriin kuuluville orkestereille hyvät konsertointiedellytykset. Teatteri- ja orkesterilain mukaan nämä orkesterit saavat vuosittain valtiolta tukea toimintaansa.

Ongelmiakin Suomen musiikkielämän elävän musiikin sektorissa on. Organisoidun musiikkielämän ulkopuolelle jäävältä alueelta, niin sanotulta elävän musiikin vapaalta kentältä puuttuu tuki. Kentällä tarkoitetaan koko teatteri- ja orkesterilain valtionosuuksien piiriin kuulumattomien muusikoiden, yhdistysten, yhteisöjen, konserttisalien, klubien, festivaalien ja muiden musiikkialan yrittäjien joukkoa. Käytännössä vapaaseen kenttään kuuluu siis valtaosa koko elävän musiikin tuotannosta Suomessa.

Tuen puutteesta seuraa esimerkiksi se, että maantieteellisesti kattavien konserttikiertueiden järjestäminen on pitkien etäisyyksien maassa usein taloudellisesti kannattamatonta vapaan kentän artisteille. Tästä johtuen monipuolisen elävän musiikin alueellinen saatavuus on Suomessa heikko ja tarjonta suuriin kaupunkeihin ja erityisesti pääkaupunkiseudulle keskittynyttä. Tämä ongelma koskettaa erityisesti marginaalisempien musiikkityylien edustajia, suurelle yleisölle tuntemattomampia artisteja sekä syrjäisempien kaupunkien / kuntien yleisöä.

Muissa pohjoismaissa vastaavanlaiset ongelmat on ratkaistu julkisin varoin rahoitettavalla klubi- ja kiertuetukijärjestelmällä. Järjestelmä parantaa vapaan kentän klubi- ja kiertuetoimintaedellytyksiä ja takaa näin monipuolisen elävän musiikin saatavuuden myös alueellisesti. Suomessa vastaavanlaista, julkisin varoin rahoitettavaa musiikin klubi- ja kiertuetukimallia on kehittämässä VAKA -hanke (Valtakunnallinen klubi- ja aluekiertuehanke). Tässä opinnäytetyössä otetaan osaa hankkeen tutkimustoimintaan.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja tutkimuskysymykset

VAKA -hankkeen lopputuotoksena tulee olemaan opetusministeriölle vuoden 2010 lopussa luovutettava raportti, joka tulee sisältämään ehdotuksen uudesta, julkisesti rahoitetusta ja elävän musiikin vapaalle kentälle kohdistuvasta klubi- ja kiertuetukimallista sekä perustelut tuen tarpeelle. Hankkeen tutkimustoiminnan pääasiallisena tarkoituksena on perustella tuen tarve selvittämällä esimerkiksi elävän musiikin vapaan kentän haasteita ja vaikuttavuutta. Tutkimustoiminta jakaantuu eri puolille Suomea ja opinnäytetyössä osallistutaan pääkaupunkiseudulle (Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen) kohdistettavaan tutkimustoimintaan. Työn tarkoituksena on tuottaa materiaalia VAKA -hankkeen loppuraportin osioon, joka perustelee tuen tarpeen.

Työn päätutkimustehtävänä on kuvata pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaata kenttää, toisin sanoen tehdä siitä nykytila-analyysi. Koska kenttä on monine toimijoineen hyvin laaja (ks. luku 3.2), tutkimuksen kohderyhmät on rajattu kolmeen: muusikot, konserttijärjestäjät ja yleisö. Nykytila-analyysi tehdään selvittämällä alan haasteita muusikoiden näkökulmasta, kuvaamalla elävän musiikin yleisöä sekä hankkimalla alan tilastotietoa. Yleisön kuvaamisen ja tilastotiedon hankinnan tarkoituksena on osoittaa, kuinka vaikuttavaa musiikin vapaan kentän toiminta on verrattuna VOS -järjestelmään. Työssä ei ole tarkoitus väheksyä järjestelmän piirin kuuluvien orkestereiden merkittävää panosta Suomen musiikkielämälle, vaan osoittaa, että myös vapaa kenttä on yhtä lailla julkisen tuen arvoinen. Alatutkimuskysymykset voidaan muotoilla seuraavasti:

- Mitkä ovat elävän musiikin vapaan kentän keskeisimmät haasteet sen muusikoiden näkökulmasta?
 - Pitääkö VAKA -hankkeen hypoteesi elävän musiikin heikosta alueellisesta saatavuudesta ja alan työllisyydestä paikkansa?
 - Mihin toimintaan ja mille tahoille mahdollinen julkinen tuki pitäisi kohdistaa?
- Millaista on elävän musiikin yleisön konserttikäyttäytyminen?
 - Millaista elävää musiikkia yleisö kuuntelee ja millaisissa esiintymispaikoissa? Kuinka usein?
- Kuinka vaikuttavaa on pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän toiminta tunnusluvuilla mitattuna?
 - Mitkä ovat relevantteja, kentän vaikuttavuutta kuvaavia tunnuslukuja?
 - Luovuttavatko pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjät vapaan kentän toimintaa kuvaavia tunnuslukuja alan tilastointia varten?

Kirjoittaja on opinnoissaan suuntautunut palvelujen kuluttajalähtöiseen tuottamiseen, johtamiseen ja kehittämiseen. Koska työssä tutkitaan elävän musiikin palvelujen, joita kutsutaan konserttipalveluiksi, käyttäjiä eli yleisöä, avautui samalla mahdollisuus konserttipalvelujen laadun mittaamiseen. Selvittämällä millaisia konserttipalvelujen laadun odotuksia ja kokemuksia yleisöllä on, voidaan konserttipalveluille löytää kehittämiskohteita. Konserttipalvelujen kehittämiskohteiden havaitseminen on työn toinen päätutkimustehtävä ja sen alatutkimuskysymykset voidaan esittää seuraavassa muodossa:

- Mitkä tekijät vaikuttavat konserttipalvelun ostopäätökseen?
- Mitä konserttipalvelutuotteen laatuun liittyviä teknisiä ja toiminnallisia tekijöitä konserttiyleisö arvostaa ja miten se on nämä tekijät kokenut?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet

Tutkimuskysymysten selvittämiseen käytetään sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimusperinteeseen liitettäviä aineistonkeruumenetelmiä. Kvalitatiivisena menetelmänä käytetään muusikoille kohdistettavaa haastattelua ja kvantitatiivisina menetelminä käytetään kah-ta verkossa toteutettavaa kyselyä, joiden kohderyhminä ovat konserttiyleisö ja konserttijär-jestäjät. Kummankin tutkimusperinteen menetelmien rinnakkainen käyttö on perusteltua, koska sekä tutkimuskysymykset että tutkimuksen kohderyhmät ovat hyvin erilaisia. Joihinkin tutkimuskysymyksiin tarvitaan syvällisempiä ja perustellumpia vastauksia ja niiden tavoitte-lemiseen kvalitatiiviset menetelmät ovat pätevämpiä. Sen sijaan joidenkin tutkimuskysymys-ten selvittämiseen riittää määrällinen tieto. Haastatteluilla saadun aineiston analysointime-netelmänä käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja kyselyjen vastausten analysoinneis-

sa hyödynnetään tilastollista analyysiä. Valittujen tutkimusmenetelmien käyttö perustellaan tarkemmin luvussa 5.

Useamman tutkimusmenetelmän käyttö viittaa Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 94) mukaan menetelmätriangulaatioksi kutsuttuun tutkimusmuotoon, joka on mukaan aikaa ja resursseja vaativa tapa tehdä tutkimusta, mutta antaa loistavan mahdollisuuden laajentaa tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. Tutkimuksessa on rajoituksista huolimatta paljon kohde-ryhmiä ja ne poikkeavat hyvin paljon toisistaan, jotka jo perustelevat useamman tutkimusmenetelmän käytön. Lisäksi useat tutkimuskysymykset antavat syyn usean tutkimusmenetelmän käyttöön.

Tutkimuksessa on tehty musiikkitoimialasta usein käytettyyn termiin eli *musiikkiteollisuuteen* sekä *palvelujen laatuun* suuntautunut kirjallisuuskatsaus, joka muodostaa työn teoreettisen viitekehyksen. Elävä musiikki on yksi musiikkiteollisuuden ansaintalogiikoista ja tämä esitellään elävän musiikin vapaan kentän arverkon muodossa, jolloin käsite *elävän musiikin vapaa kenttä* tulee lukijalle vielä paremmin tutuksi. Jotta konserttipalvelujen kehittämiskohtien havaitsemiselle saataisiin edellytykset, kirjallisuudessa esitettyjä palvelujen laadun teoreettisia malleja sovelletaan konserttipalveluihin ja määritellään samalla käsite *konserttipalvelutuote*. Kirjallisuuskatsauksessa käytetyt kirjallisuus- ja verkkolähteet ovat kirjoittajan arvostelukyvyyn mukaan luotettavia, koska ne ovat luotettavien tahojen, kuten opetusministeriön ja Teoston julkaisemia sekä arvostettujen kirjoittajien, kuten palvelu- ja asiakassuhde-markkinoinnin professori Christian Grönroosin kirjoittamia (Christian Grönroos).

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimusraportin rakenne noudattelee tutkielmatyyppisen opinnäytetyön linjaa ja siinä on pyritty lukijan kannalta loogiseen ja selkeään etenemisjärjestykseen. Raportti alkaa tutkimuksen lähtökohtana ja toiminnallisena viitekehyksenä toimivan VAKA -hankkeen tarkemmallalla esittelyllä. Seuraavat kaksi lukua muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka jälkeen kuvataan tutkimuksen toteutusvaiheet sekä käytetyt menetelmät. Tästä edetään tutkimustuloksiin, joissa keskitytään pääasiassa tutkimustulosten kuvailuun ja esittelyyn. Samassa luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusraportin päättävässä Johtopäätökset -luvussa tulkitaan tutkimustuloksia ja vastataan johdannossa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän lisäksi luvussa pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita sekä opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan sen aikana saavuttamaa oppimista.

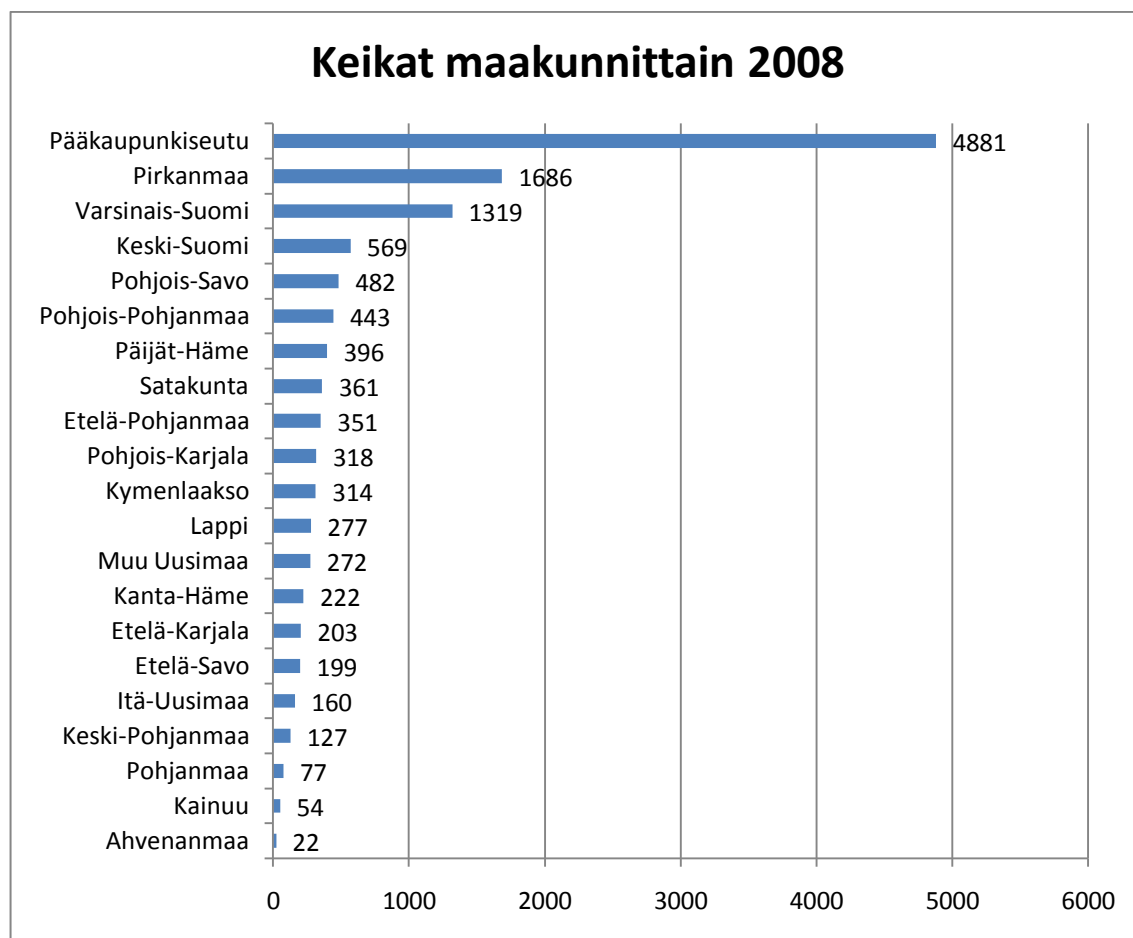
2 Tutkimuksen lähtökohtana VAKA -hanke

VAKA on merkittävien musiikkialan järjestöjen suunnittelema kaksivuotinen (2009-2010) ja 500 000 €:n budjetilla varustettu hanke, joka kuuluu Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehitysohjelmaan 2007-2013. Sen päärahoittajina ovat Euroopan sosiaalirahasto, Opetusministeriö ja Etelä-Suomen lääninhallitus. Hanketta rahoittavat lisäksi Suomen Muusikkojen liitto ry, Suomen Jazzliitto ry, Säveltäjät ja Sanoittajat Elvis ry, Freelancemuusikot sekä Vantaan, Tampereen, Jyväskylän, Oulun ja Kotkan kaupungit. Hankkeen päätoteuttajat ovat Muusikkojen liitto ja Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy. (Toimijat 2009.) Tässä luvussa kerrotaan hankkeen taustoista, tavoitteista ja toiminnasta.

2.1 Tausta

Useat Suomen musiikkialan keskeiset toimijat laativat vuonna 2005 opetusministeriölle Rytmimusiikkivisio 2010 -selvityksen, jossa tutkittiin musiikin vapaan kentän tilannetta ja esitettiin sille tavoitteita vuoteen 2010 mennessä. Selvityksessä keskityttiin nimen mukaisesti rytmimusiikkiin, jonka piiriin kuuluvat kaikki jazz-, rock-, pop-, iskelmä-, tanssi- ja kansanmusiikeiksi mielletyt musiikin tyylilajit lukemattomissa eri muodoissaan, jotka ovat ei-klassista musiikkia. Rytmimusiikista käytetään usein myös nimityksiä populaarimusiikki tai kevyt musiikki tarkoittaessa muuta kuin länsimaista klassista taidemusiikkia. Esittävälle rytmimusiikille asetettiin selvityksessä tavoitteeksi, että yleisöllä on vuonna 2010 mahdollisuus kuulla laadukasta rytmimusiikkia eri puolilla maata. Jotta tämä olisi mahdollista, Suomeen tulisi saada klubitukijärjestelmä, jota valtio ja kunnat rahoittaisit vähintään 10 miljoonalla eurolla. Klubituen avulla olisi mahdollista lisätä kuntien alueellista elävän musiikin tarjontaa. (Rytmimusiikkivisio 2010, 5, 9.)

VAKA -hankkeen projektisuunnittelija Annamaija Saarelan mukaan Suomessa on erinomaisia rytmimusiikin orkestereita ja yhtyeitä, mutta koska esiintymistilaisuuksista on puutetta, elävän rytmimusiikin alueellinen saatavuus on heikko. Hän toteaa Muusikko -lehden artikkelissa, että valtakunnallisia kiertueita pystyvät tekemään vain kaupallisesti menestyneet kokoonpanot, jolloin esimerkiksi marginaalisempien musiikkityylien edustajat eivät pääse esiintymään eri puolille Suomea. (Saarela 2009.) Elävän musiikin alueellinen tarjonta keskittyy pääkaupunkiseudulle, joka käy hyvin ilmi kirjoittajan Tilastokeskuksen käyttöön laatimasta konsertti- taulukosta (kuvio 1), jonka lähteenä käytettiin Rumba -lehden vuoden 2008 konsertti-ilmoituksia. Lehti keskittyy ilmoituksissaan erityisesti pop- ja rockmusiikkiin, jotka ovat suosituimpia rytmimusiikin tyylilajeja. Taulukon mukaan noin 38 prosenttia konserteista järjestettiin pääkaupunkiseudulla, joka kertoo paitsi elävän rytmimusiikin tarjonnan alueellisesta epätasapainosta, myös pääkaupunkiseudun ylitarjonnasta.



Kuvio 1: Rumba -lehden ilmoittamat konsertit maakunnittain 2008

VAKA -hanke on lähtenyt toteuttamaan Rytmimusiikkivisio 2010 -selvityksen tavoitteita pyrkien saamaan julkisin varoin rahoitettu klubi- ja kiertuetukimalli Suomeen. Tuki kohdistuisi organisoidun musiikkielämän ulkopuolelle jäävälle vapaalle kentälle ja erityisesti rytmimusiikin alueelle. (Historia 2009; Saarela 2010a.)

2.2 Tavoitteet

”Jokaisen suomalaisen oikeus on asuinpaikasta riippumatta saada laadukasta ja monipuolista musiikkia lähipalveluna. Jokaisella musiikin vapaan kentän ammattilaisella on oikeus saada elantonsa ammatistaan.” Tämä hanke -esitteeseen painettu motto tiivistää ne pyrkimykset, joihin VAKA tähtää. Sen pääasiallisena tavoitteena on parantaa rytmimusiikin alueellista saatavuutta ja musiikin vapaan kentän toimintaedellytyksiä esittävän musiikin puolella. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, VAKA tekee valtiovalle ehdotuksen julkisesti rahoitetusta valtakunnallisesta klubi- ja kiertuetukimallista, joka ottaa huomioon elävän musiikin vapaan kentän toimijoista (ks. luku 3.2) niin yhdistykset, klubit, tuottajat, kaupalliset toimijat kuin esiintyvät ryhmätkin. (Saarela; Toiminta 2009.)

Muita hankkeen tavoitteita ovat musiikin vapaan kentän tilastoinnin organisoiminen ja kehittäminen, työllisyyden parantaminen sekä yrittäjyyden kehittäminen. Jotta olemassa olevia resursseja voitaisiin hyödyntää paremmin, hankkeessa on tarkoitus myös luoda valtakunnallisia ja alueellisia verkostoja sekä uusia yhteistyömuotoja. (Saarela.)

2.3 Toiminta

Ennen opetusministeriölle vuoden 2010 lopussa luovutettavaa loppuraporttia, joka tulee sisältämään ehdotuksen klubi- ja aluekiertuetukimallista, VAKA -hankkeessa tehdään joukko toimenpiteitä vuosien 2009-2010 aikana. Kirjoitushetkellä hankkeessa on tehty vertaistutkimus olemassa olevista eurooppalaisista kiertue- ja klubitukimalleista. Opinnäytetyössä otetaan osaa kotimaan tutkimustoimintaan, jonka tarkoituksena on selvittää elävän musiikin vapaan kentän keskeiset ongelmat, suorittaa koko kentän kattava tilastotiedon keruu, joka tulee olemaan pohjana jatkuvalle ja säännölliselle alan tilastoinnille sekä selvittää vapaalle kentälle ohjautuvan julkisen ja yksityisen tuen suuruus ja vaikuttavuus. Toisin sanoen kotimaan tutkimustoiminnan tarkoituksena on kuvata elävän musiikin vapaata kenttää, perustella tukimuodon tarve. Tutkimustoiminta kohdistetaan hankkeen viidelle pilottialueelle: pääkaupunkiseutu, Kotkan-Haminan seutu, Tampereen seutu, Oulun seutu ja Jyväskylän seutu. (Toiminta 2009; Saarela.)

Tutkimustoiminnan lisäksi kultakin pilottialueelta kootaan alueverkosto tai toisin sanoen alueklubijärjestelmä, jota konsultoidaan suunniteltaessa sopivaa klubi- ja kiertuetukimallia. Alueverkostoja käytetään hyödyksi suunniteltaessa ja toteuttaessa alueilla järjestettäviä pilottipahtumia, joilla testataan erilaisten tukimallivaihtoehtojen toimivuutta. Lisäksi kunkin alueen musiikkialan toimijoista kootaan lisäksi niin kutsuttu estraditietokanta, joka sisältää kentän ydintoimijoiden lisäksi myös oheispalvelujen kuten äänentoisto-, valo- ja kuljetuspalveluiden tarjoajat. (Toiminta 2009.)

3 Musiikkiteollisuus

Musiikkitoimialasta käytetään usein nimitystä musiikkiteollisuus, vaikka se ei ole teollisuutta sanan perimmäisessä merkityksessä, jossa teollisuus -käsite yhdistetään raskaaseen teollisuuden ja sitä kautta esimerkiksi liukuhihnoin ja tehtaisiin. Tämä johtuu siitä, että musiikki on tekijälähtöistä ja raaka-aineetonta. Karhumaan (2000, 35, 43) mukaan musiikkiteollisuus on alalle kuitenkin hyvä määritelmä siinä mielessä, että se rajaa harrastustoiminnan ulkopuolelle, jolloin sillä tarkoitetaan ammattimaista musiikin tekemistä ja esittämistä. Tuohisen ja Mäkeläisen (2002, 25) laajan musiikkiteollisuus-määritelmän mukaan sillä tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, joita tarvitaan musiikin siirtymisestä musiikin tekijöitä sen kuuntelijoille. He

lisäävät, että musiikkiteollisuudessa yhdistyvät kulttuuri, talous ja teknologia, jolloin näissä vaiheissa toimii monen eri alan ammattilaisia.

Pönnin ja Tuomolan (2003, 16) mukaan musiikkitoimialan tarkastelun apuna käytetään usein liiketaloustieteistä tuttuja malleja, joiden pohjalta voidaan hahmotella karkeahkoa toimialan kuvausta. Myös Aho ja Kärjä (2007, 51) tarkastelevat teoksessaan ”Populaarimusiikin tutkimus” musiikkiteollisuutta taloudellisesta näkökulmasta, jolloin teollisuuden rakennetta voidaan kuvata esimerkiksi arvoketju -mallilla. Arvoketjulla kuvataan prosessin sisältämiä vaiheita ja niitä osapuolia, joita tarvitaan tuotteen tai palvelun luomiseksi kuluttajille (Pönni & Tuomola 2003, 21).

Musiikkiteollisuuden arvoketjun alkupäässä on musiikin luominen ja esittäminen, mitä seuraavat sen tuottaminen ja pakkaaminen, markkinointi ja jakelu sekä lopulta jalostetun tuotteen kuluttaminen (Pönni & Tuomola 2003, 23). Musiikkiteollisuutta voidaan tarkastella myös arvoketjuun verrattuna päinvastaisesti eli kuvaamalla niitä rahavirtoja, joita pitkin kuluttajilta siirtyy varoja musiikkitoimialalle sekä sitä, miten nämä varat jakautuvat musiikkiteollisuuden toimijoiden kesken. Tästä tarkastelutavasta käytetään nimitystä ansaintalogiikan malli. (Aho & Kärjä 2007, 51.)

Tässä luvussa esitellään aluksi lyhyesti musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan malli pitkälti musiikin tekijöiden näkökulmasta. Koska elävä musiikki on merkittävä musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan osatekijä ja VAKA -hankkeen tavoitteena on elävän musiikin kehittäminen, sitä käsitellään tarkemmin luvussa 3.2. Elävää musiikkia käsitellään sen vapaan kentän arvoverkon muodossa, koska tämä tutkimus kohdistetaan kentän toimijoihin ja valtaosa Suomen elävän musiikin tarjonnasta kuuluu vapaaseen kenttään. Koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena on kuvata elävän musiikin vapaata kentän vaikuttavuutta erilaisin määrällisin tunnusluvin, luvun lopussa tarkastellaan, millaiset tunnusluvut vastaavat tätä tarkoitusta.

3.1 Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan malli

Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan mallilla on tarkoitus kuvata niitä rahavirtoja, joita pitkin kuluttajilta kertyy varoja musiikkitoimialalle sekä sitä, miten varat jakautuvat alan eri toimijoiden kesken. Ansaintalogiikan malli perustuu samoihin vaiheisiin kuin arvoketjussa, mutta tarkastelun suunta on päinvastainen. (Pönni & Tuomola 2003, 26.)

oikeus saattaa teos yleisön saataviin. Kappaleiden valmistamista on esimerkiksi nuottien ja laulun sanojen painaminen tai julkaiseminen Internetissä sekä ääni- tai kuvataallenteen tekeminen. Teos voidaan saattaa yleisön saataviin joko levittämällä eli esimerkiksi myymällä, vuokraamalla tai lainaamalla tai esittämällä se julkisesti. Teoksen voi esittää julkisesti joko mekaanisesti, esimerkiksi radiossa tai televisiossa, tai elävänä konsertissa. Suomessa musiikin tekijöiden oikeuksia valvoo Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto. Se myöntää musiikkiteosten käyttöluvia ja tilittää perimänsä korvaukset tekijöille. Myös musiikin esittäjillä on oikeuksia ja Esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex kerää musiikin esittäjien puolesta korvauksia musiikkitalienteiden julkisesta esittämisestä. Moraalisiin oikeuksiin, joita tekijät valvovat itse, kuuluu esimerkiksi oikeus tulla mainituksi teoksen tekijänä sen julkisen esittämisen yhteydessä. (Aho & Kärjä 2007, 52, 53; Ahokas ym. 2004, 38, 39.)

Ansaintalogiikan kolmas päävirta eli elävä musiikki on Ahon ja Kärjän (2007, 54) mukaan ollut hyvin merkittävä musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan osatekijä musiikin pienillä markkina-alueilla kuten Suomessa, joissa äänitteitä ei myydä merkittävässä määrin. Julkisesta elävän musiikin esittämisestä koituu pääsylipputulot elävän musiikin sektorin osapuolille kuten tilaisuuksien järjestäjille ja ohjelmatoimistoille, jotka maksavat esiintyjille esiintymispalkkioita. Osa elävän musiikin liikevaihdosta maksetaan myös tekijänoikeuskorvauksina musiikintekijöille (Pönni & Tuomola 2003, 28). Seuraavassa luvussa elävän musiikin sektoria käsitellään tarkemmin.

3.2 Elävän musiikin vapaan kentän arvoverkko

Tässä luvussa tarkastellaan musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan keskeistä osatekijää eli elävää musiikkia alan vapaan kentän näkökulmasta. Tämä tehdään esittelemällä Annamaija Saarelan suunnittelema elävän musiikin vapaan kentän arvoverkko (kuvio 3), josta käy ilmi kentän toimijat sekä se, mitä esiintymistilaisuuksien eli konserttien järjestäminen ammattilaistaloudella vaatii. Möller, Rajala ja Svahn (2006, 29) määrittelevät arvoverkon verkostoksi, jonka yksittäisillä toimijoilla on yhteinen tavoite tuottaa verkoston tuottama tuote tai palvelu siten, että siitä koituu sen loppukäyttäjälle arvoa. Tässä tapauksessa arvoverkon tuottama palvelu on elävä musiikkitilaisuus ja sen loppukäyttäjä on yleisö.

ELÄVÄN MUSIIKIN VAPAAN KENTÄN ARVOVERKKO



Kuvio 3: Elävän musiikin vapaan kentän arvoverkko

Elävän musiikin vapaan kentän keskeisin toimijataho on esiintyjät. Esiintyjästä voidaan käyttää useita nimityksiä riippuen hänen tehtäväkuvastaan. Karhumaa (2000, 13) ja Ahokas ym. (2004, 182) käyttävät teoksissaan bändistä / yhtyeestä tai solistista nimitystä artisti. Solistin taustabändin soittajasta taas käytetään usein nimitystä muusikko, unohtamatta sitä, että kaikki artistit ovat myös muusikoita. Seuraavat alaluvut esittelevät vapaan kentän toimijoita, joita esiintyjien lisäksi tarvitaan elävän musiikin tilaisuuksien aikaansaamiseksi: välittäjät, konserttijärjestäjät ja esiintymispaikat. Näiden lisäksi kentällä vaikuttavat erilaisten tukimuotojen myöntäjät, edunvalvontajärjestöt sekä oheispalvelujen tarjoajat. Kentän toimijoiden esittelyn jälkeen selvitetään, millaisia kuluja konsertoimisesta artisteille aiheutuu, jolloin saadaan yhä selvempi käsitys arvoverkon toiminnasta.

3.2.1 Välittäjät

Karhumaan (2000, 228) mukaan uransa alussa oleva artisti järjestää ja myy konserttinsa yleensä itse, mutta päästessään asemaan, jolloin konserttien lukumäärä kasvaa ja toiminta laajenee, sen on tehtävä päätös, miten konserttien myynti organisoidaan. Artisti voi joko itse jatkaa konserttien myymistä tai hakeutua yhteistyöhön ohjelmatoimistojen tai ohjelmaa välittävien agenttien kanssa. Ohjelmatoimistot ja agentit ovat keskeisessä asemassa välittämässä musiikkia julkisten esiintymisten kautta. (Karhumaa 2000, 228; Pönni & Tuomola 2003, 97.)

Tehdessään ohjelmatoimistosopimuksen artisti jättää konserttimyynnin ohjelmatoimiston hoidettavaksi, joka on sen tärkein rooli elävän musiikin kentällä (Halonen & Lassila 2000, 92).

Vaikka ohjelman myynti on ohjelmatoimiston tärkein rooli sen ja artistin sopimussuhteessa, sillä on myös muita tehtäviä. Ahokkaan ym. (2004, 48) mukaan ohjelmatoimiston tehtävänä on huolehtia artistin esiintymisistä kokonaisvaltaisesti, jolloin se myös suunnittelee artistin kanssa konserttiaikataulut ja mahdollisen kiertueen pituuden, rahoittaa konsertoimiseen ja varsinkin konserttikiertueeseen liittyvät niin sanotut juoksevat kulut kuten äänentoiston, matkoituksen ja ruokailun sekä tilittää artistille sille kuuluvan osuuden esiintymispalkkiosta. Halonen ja Lassila (2000) lisäävät, että ohjelmatoimiston rooli voi liittyä myös esiintymisten markkinointiin. Lisäksi jos artisti ei toimi omana yrityksenään, ohjelmatoimisto toimii sen muodollisena työnantajana eli vähimmillään suorittaa esiintymispalkkiosta työnantajamaksut sekä toimii artistin tilitoimistona. Tilitoimistona toimiessaan ohjelmatoimisto ottaa omaan kirjanpitoonsa kaikki esiintymiseen liittyvät juoksevat kulut ja vähentää ne esiintymispalkkiosta ja käyttää lopun rahan artistin palkkaan sekä työnantajamaksuihin. (Halonen & Lassila 2000, 95, 96.) Ohjelmatoimiston tehtävänä on siis huolehtia esiintymiseen liittyvät toiminnot siten, että artistin ei tarvitse muuta kuin keskittyä itse konsertoimiseen. Ahokkaan ym. (2004, 48) mukaan ohjelmatoimistojen konserttimyyntiprovisio on 15-20%:n välillä.

Ohjelmatoimiston käyttö on Halosen ja Lassilan (2000, 93) mukaan artisteille kannattavaa, koska näin he pystyvät keskittymään erityisosaamiseensa eli musiikin tekemiseen. He lisäävät, että ulkopuolisen myyjän on helpompi neuvotella konserttijärjestäjän kanssa esiintymisen ikävimmistä yksityiskohdista, kuten hinnasta ja artistin erityisohjelmista. Ahokkaan ym. (2004, 49) mukaan ohjelmatoimiston myytävänä olemisen etuja ovat lisäksi esimerkiksi ohjelmatoimiston kontaktit konserttijärjestäjiin, rahaliikenteen joustava hoitaminen sekä konserttiin liittyvien juoksevien asioiden hoitaminen ja järjestely. Parhaiten itse omien konserttien myyminen sopii artisteille, joilla on vankka suosio ja merkittävät alan kontaktit (Halonen & Lassila 2000, 93).

3.2.2 Konserttijärjestäjät ja esiintymispaikat

Erilaiset konserttijärjestäjät ja tuottajat sekä esiintymispaikat muodostavat yhdessä elävän musiikin vapaan kentän sektorin, joka tuottaa artisteille esiintymistilaisuuksia. Syy miksi ne on jaettu kuviossa 3 erilleen on se, että kuviossa nähtävät esiintymispaikkatahot usein vain vuokraavat konserttijärjestäjälle esiintymispaikan, jotta artistit saavat fyysiset puitteet esiintymisille. Toki esiintymispaikoilla on usein omaakin ohjelmatuotantoa, jolloin ne toimivat tavallaan sekä konserttijärjestäjän että esiintymispaikan ominaisuudessa. Selvyyden vuoksi tutkimusraportin edetessä käytetään yhtä termiä *konserttijärjestäjä*. Alan keskeisimpiä konserttijärjestäjiä ovat yritykset, jotka tuottavat ohjelmaa ammatikseen eli tapahtumantuotta-

jat, musiikkiyhdistykset, kulttuuritoimet, festivaalit, tanssilavat, klubiravintolat ja konserttitalot.

Suomessa on paljon erilaisia musiikkityylejä edustavia yhdistyksiä, jotka järjestävät enemmän tai vähemmän talkoovoimin elävän musiikin tilaisuuksia. Eräs hyvin toimiva suomalainen musiikkiyhdistys on Suomen Jazzliitto, joka tuottaa vuosittain yhteensä 8-10 kiertuetta ympäri Suomea, jossa jokaiselle vuodelle valitaan eri kiertueartistit (Kiertueet 2008).

Suomessa on nykypäivänä suuri määrä festivaaleja, jotka muodostavat oman merkittävän kokonaisuutensa elävän musiikin markkinoilla. Festivaali tarkoittaa Ahokkaan ym. (2004, 53) mukaan ympäristöönsä suhteutettuna tavallista laajempaa tapahtumaa, jossa esiintyy useita artisteja saman, usein monipäiväisen tapahtuman aikana. Ahokkaan ym. (2004, 53) mielestä festivaalit tarjoavat aloittelevalle artistille mahdollisuuden esittäytyä laajalle yleisöllä ja suosionsa huipulla olevalla artistille tilaisuuden hyödyntää suosiotaan taloudellisessa mielessä.

Vaikka viimeiset vuosikymmenet ovat karsineet perinteikkäitä elävän musiikin esittämipaikkoja eli tanssilavoja merkittävästi, ne ovat edelleen mukana suomalaisessa elävän musiikin sektorissa. Ahokas ym. (2004, 51) jakavat ne toiminta-aikansa mukaan kesä- ja talvipaikkoihin ja karkean musiikkityylijaottelun mukaan iskelmä- ja rockmusiikkipaikkoihin. Tanssilavoja ovat pyörittäneet perinteisesti urheiluseurat ja muut vastaavat yhdistykset. Kirjoittajan tunteen mukaan tanssipaikkoja suurempi rooli elävän musiikin kentässä on nykypäivänä elävää musiikkia tarjoavilla ravintoloilla. Ahokas ym. (2004, 52) jakavat ne satunnaisesti elävää musiikkia tarjoavien ravintoloiden ja varsinaisten musiikkiin erikoistuneiden paikkojen välille. Halosen ja Lassila (2000, 99) käyttävät jälkimmäisestä nimitystä klubiravintola, jolla tarkoitetaan sellaista viihderavintolaa, jonka peruslähtökohtana ja toiminta-ajatuksena on se, että ravintolassa esitetään elävää musiikkia viikoittain. Ahokas ym. (2004, 52,) lisäävät vielä, että yleensä musiikkiin erikoistuneilla ravintoloilla on promoottori, jonka työ on hankkia esiintyjä. Hyvä esimerkki klubiravintolasta on Helsingin Tavastia-klubi tai Nosturi. Ravintoloiden lisäksi konserttitalit ovat merkittäviä esiintymipaikkoja tarkoitettaessa suuremman luokan konserteista Suomessa.

Konsertteja järjestävät edellä mainittujen lisäksi myös monet muut tahot. Esimerkiksi oppilaitokset ja seurakunnat tarjoavat esiintymismahdollisuuksia vapaan kentän artisteille. Ahokas ym. (2004, 52) mainitsevat myös yritykset, jotka tarvitsevat viihdykettä juhliinsa sekä laivayhtiöt, jotka kiinnittävät usein artisteja pitkäksi aikaa. Lisäksi on myös artisteja, jotka järjestävät itse konsertteja toimien näin konserttijärjestäjinä. Kirjoittajan tiedossa on muusikoita, jotka järjestävät ravintoloissa klubi-iltoja, joihin he kutsuvat vierailevia artisteja esiintymään.

3.2.3 Tuet ja edunvalvonta

Elävän musiikin vapaan kentän toimijoiden taloudellisten toimintaedellytyksien ja oikeuksien varmistamiseksi kentällä vaikuttaa erilaisia tukien myöntäjiä sekä artistien edunvalvontajärjestöjä. Vaikka esimerkiksi klubiravintolat voivat hakea tukea toimintaansa erilaisilta tahoilta, seuraavat tuen myöntäjät esitellään artistien näkökulmasta.

Kuviossa 3 tuen myöntäjät on jaoteltu kolmeen osaan: julkinen tuki, säätiörahoitus sekä sponsorirahoitus. Valtion myöntämää julkista tukea artisti voi saada sekä Taiteen keskustoimikunnalta että Valtion säveltaidetoimikunnalta, jotka jakavat taiteilija-apurahoja. Kunnallista tukea voi saada Läänien aluetaidetoimikunnilta. Julkisen tuen piiriin kuuluvat lisäksi esimerkiksi Opetusministeriön myöntämät Kirjastoapuraha sekä erityisavustus. (Pönni & Tuomola 2003, 52-54.)

Merkittävimmät yksityistä tukea jakavat säätiöt ja rahastot ovat Luovan säveltaiteen edistämissäätiö (LUSES), esittävän taiteen edistämiskeskus (ESEK), Suomen Kulttuurirahasto, Georg Malmstén-säätiö sekä Jenny ja Antti Wihurin rahasto. Muita yksityisiä säätiöitä ja rahastoja ovat muun muassa Alfred Kordelinin säätiö, Sibelius-rahasto, Konstsamfundet sekä Svenska kulturfonden. (Pönni & Tuomola 2003, 54.)

Koska artistit työskentelevät erittäin julkisessa ammatissa, mainostajat käyttävät heitä usein hyväkseen tuotteidensa ja ajatuksiensa esittelyssä. Kun artisteille on kehittynyt musiikin esittämisen kautta markkina-arvoa, yritykset voivat tehdä heidän kanssaan sponsorointisopimuksen, jolloin yritysten tuotteita esitellään artistin elämään ja työhön liittyvinä asioina ja artistit vastavuoroisesti saavat sponsorointituloja. Onnistunut sponsorointi peittoaa Karhumaan (2000, 106) mukaan tehossaan perinteisen mainonnan. (Karhumaa 2000, 106.) Hyvä esimerkki artistiin kytkettävästä sponsorointitoiminnasta on Hurriganes -yhtyeen ja Beavers -farkkumerkin yhteistyö 70-luvulla. Yhtyeen jäsenet käyttivät julkisuudessa Beavers -farkkuja ja tuotemerkkiä mainostettiin yhtyeen konserttien yhteydessä.

Luvussa 3.1 esiteltiin kaksi artistin kannalta merkittävää edunvalvontajärjestöä: tekijänoikeusjärjestöt Teosto ja Gramex. Näiden lisäksi alan merkittäviä edunvalvontajärjestöjä ovat esimerkiksi Suomen Muusikkojen liitto ja Säveltäjät ja Sanoittajat Elvis ry. Suomen Muusikkojen liitto on suomalainen ammattimuusikkojen ammattiliitto, jolla on keskeinen rooli alan lainsäädännöstä ja työehtosopimuksista neuvoteltaessa. Se järjestää myös koulutustoimintaa ja neuvoo jäseniään esimerkiksi laki- ja verotusasioissa. (Miksi kuulua liittoon?.)

3.2.4 Esiintymisestä aiheutuvat kulut

Konserttien ja varsinkin konserttikiertueiden toteuttamisesta aiheutuu monenlaisia kuluja. Kulut tietenkin vaihtelevat sen mukaan, minkä mittakaavan konsertista on kysymys. Maailmantähtien 100 000 ihmistä vetävän stadionkonsertin kulut esiintymislavan erikoisefekteineen ja lavarakennelmineen ovat aivan toista luokkaa kuin lähikuppilassa pidetyn akustisen illan kulut. On kuitenkin joitain kuluja, jotka aiheutuvat melkein aina huolimatta konsertin mittakaavasta.

Jotta yleisö saapuisi konserttiin paikalle, sitä pitää mainostaa jollain tavalla, joka aiheuttaa kuluja hyvissä ajoin ennen varsinaista konsertin toteuttamista. Konsertin teknistä toteuttamista varten tarvitaan useita tekniikkaan liittyviä tekijöitä, joita on lueteltu kuvion 3 oheispalvelut -laatikossa: ääni, valo, tekniikka. Konsertin äänen ja valon tuotantoon voi liittyä monia kuluja: äänentoistolaitteet, valolaitteet sekä laitteiden käyttäjien ja kasaajien palkkiot. Usein konserttikuluihin kuuluvat myös muusikkojen ja mahdollisten taustatanssijoiden palkkiot. (Karhumaa 2000, 119-120; Borg 2008, 243.)

Konsertin kulut eivät välttämättä nouse kovin korkeaksi, jos konsertti pidetään artistin lähiseudulla. Monet kuluerät astuvat kuvaan, kun esiintymispaikka on kaukana tai järjestetään kokonainen konserttikiertue. Tällöin kuluja aiheutuu edellisessä kappaleessa mainittujen peruselementtien lisäksi artistin ja sen mahdollisen henkilökunnan majoituksesta, ruokailusta ja matkustuksesta. Karhumaa (2000) mainitsee, että joskus konsertinjärjestäjä huolehtii artistin ja sen henkilökunnan ruokailusta, mutta se ei kuitenkaan kuulu automaattisesti järjestäjän vastuulle ilman erillistä sopimusta. (Karhumaa 2000, 121, 122; Borg 2008, 244-247.) Mitä suuremman mittakaavan konsertista tai kiertueesta on kysymys, sitä suuremmiksi kulut nousevat jo henkilökunnan palkkaamisen vuoksi. Borg (2008, 246) tuo alaa kansainvälisestä näkökulmasta tarkastelevassa teoksessaan esille myös kuviossa 3 nähtävän managerin, jonka tehtävänä voi olla artistin esiintymisiin liittyvän kokonaisuuden hallinta. Ahokkaan ym. (2004, 46) mukaan managerit ovat Suomessa harvinaisia johtuen markkinoiden pienuudesta. Ehkä Suomen klassisin manageri-artisti -tiimi on ollut Hanoi Rocks ja Seppo Vesterisen yhteistyö 80-luvulla.

3.3 Tunnuslukuja elävän musiikin vapaan kentän tilastoimiseen

Selatessa Tilastokeskuksen Kulttuuritilasto 2007 - julkaisua voi huomata, että musiikin vapaasta kentästä ei ole paljon tilastoja. Tilastoja löytyy äänitteiden myyntiluvuista, mutta elävän musiikin sektorista ei tietoja ole. Yksi syy tähän on varmasti se, että kenttä on niin laaja ja hajallaan, että siitä on ylipäättään vaikea koota kattavaa numeroin ilmoitettavaa tietoperustaa. Sen sijaan samassa julkaisussa on erittäin kattavasti tilastotietoa teatteri- ja orkesteri-

lain piiriin kuuluvista orkestereista opetusministeriön kokoamana (Kulttuuritilasto 2007, 107). Koska nämä orkesterit saavat teatteri- ja orkesterilain perusteella säännöllisesti valtiolta tukea toimintaansa, on luonnollista, että tällöin tarvitaan kattava tietoperusta tuen myöntämistä varten (Suomen Sinfoniaorkesterit Ry toimintakertomus 2008, 5-6).

Musiikin vapaan kentän yhtyeet ja orkesterit eivät saa samanlaista säännöllistä valtion tukea, joka on varmasti myös yksi syy tilastoimattomuuteen. Koska VAKA -hankkeen tavoitteena on saada Suomeen valtion rahoittama klubi- ja kiertuetukimalli, vapaasta kentästä tarvitaan tilastotietoa, jotta päättäjille voidaan kuvailla esimerkiksi kentän kokoa ja vaikuttavuutta. Yhtenä VAKA- hankkeen tutkimustoiminnan tavoitteena on siis mahdollisimman kattavan tilastollisen tietoperustan kokoaminen vapaasta kentästä. Tässä luvussa tarkastellaan, mitkä ovat relevantteja tunnuslukuja tätä tarkoitusta varten. Tämä tehdään luomalla katsaus opetusministeriön Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina -julkaisuun sekä tarkastelemalla VOS -järjestelmän piiriin kuuluvien orkestereiden tilastointia.

3.3.1 Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikassa

Poliittisessa päätöksenteossa tarvitaan tietopohjaa yhteiskunnallisista ilmiöistä. Tietopohja luo perustan poliittisille linjauksille toimintojen kehittämiseksi yhteiskuntapolitiikan eri sektoreille. Valtionhallinnossa kulttuuripolitiikasta vastaa opetusministeriö, joka on julkaissut Internet-sivuillaan raportin asettamastaan hankkeesta, jonka tavoitteena oli muun muassa koota erilaisten kulttuurialojen määrällisiä tunnuslukutarpeita kulttuuripoliittisen päätöksen- teon ja sen vaikutusten arvioinnin tueksi. Hankkeen lähtökohtana oli se, että vuosille 2007-2011 ajoittuvassa opetusministeriön kehittämisohjelmassa esimerkiksi tiedolla johtaminen on keskeisessä asemassa, jolloin kulttuuripolitiikan hallinnonala joutuu muiden hallinnonalojen tapaan raportoimaan toimintansa tuloksellisuudesta ja vaikuttavuudesta. Tällä hetkellä tiedontuotannossa on raportin mukaan selkeitä puutteita esimerkiksi kuvataiteen, rytmimusiikin sekä kulttuurin järjestöpohjaisen harrastustoiminnan sekä kaiken niin sanotun vapaan kentän osalta. Opetusministeriön hankkeen tavoitteina oli löytää sopivat tunnusluvut kertomaan kulttuuritoimialan tuloksellisuudesta ja vaikuttavuudesta. (Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina 2009, 4, 6, 10, 48.)

Raportissa käytetään tunnusluvusta nimitystä indikaattori, joka on osoitin, ilmaisin tai hälytin, joka tiivistää tietotulvan helpommin hallittavaan ja ymmärrettävään muotoon. Indikaattorit jaetaan usein tilannetta neutraalisti kuvaileviin tilastolukuihin ja tietyn tavoitteen saavuttamista mittaaviin indikaattoreihin. Indikaattorit voivat olla useiden tilastolukujen kokonaisia. (Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina 2009, 16.) VAKA -hankkeen tavoitteena on saada kentästä kuvailevia tilastotunnuslukuja. Raportin mukaan hyvällä indikaattorilla on esimerkiksi seuraavia vaatimuksia: se on ymmärrettävä, se on riittä-

vän helposti saatavissa, se ei ole päällekkäinen muiden indikaattorien kanssa, se on vertailtavissa sekä se mittaa riittävän pätevästi tarkoitettua asiaa (Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina 2009, 17).

Opetusministeriön hankkeessa keskityttiin kulttuuripolitiikan tavoitteiden vaikuttavuusindikaattoreiden tunnistamiseen. Indikaattorihahmotuksen perustaksi kulttuurin toimiala jaettiin neljään osaan: yhteiskunnan kulttuurinen perusta, luovan työn tekijät, kulttuuri ja kansalaiset sekä kulttuuri ja talous. Tätä jakoa käytettiin yksittäisten indikaattorien, jotka käsittivät useita tilastolukuja, muodostamisen ja määrittämisen perustana. (Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina 2009, 32.) Seuraavassa luettelossa on kooste niistä valituista indikaattoreista ja niiden tilastoluvuista (lihavoituina), jotka voisivat sovellettuina soveltua elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuuden kuvailuun (sulkuihin on merkitty perustelu tälle olettamukselle):

- Kulttuurinen perusta
 - kulttuuritarjonnan määrä
 - **esitysten, tapahtumien lukumäärä** (kuvaa kuinka paljon elävän musiikin tarjontaa on)
 - kulttuuritarjonnan kotimaisuusaste
 - **esitysten, tapahtumien kotimaisuusaste** (kuvaa Suomen kulttuurielämän elinvoimaa)
- Luovan työn tekijät
 - työvoima kulttuurin toimialoilla
 - **työllisten lukumäärä toimialan ja alueen (maakunnan) mukaan** (kuvaa alan työllistävyyttä)
- Kulttuuri ja kansalaiset
 - kulttuuritilaisuuksissa käynnit
 - **konserttien yleisömäärät** (kertoo sekä yleisön kiinnostavuuden konserttipalveluita kohtaan että elävän musiikin tavoitavuuden)
- Kulttuuri ja talous
 - kulttuurin toimialan yritykset
 - **kulttuurin toimialojen yritysten liikevaihto** (kuinka paljon rahaa käytetään elävään musiikkiin). (Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina 2009, 51, 56, 59, 64.)

Toinen referenssi sopivien, elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuutta kuvaavien tilastotunnuslukujen havaitsemiselle tehdään tarkastelemalla seuraavaksi VOS -järjestelmän piiriin kuuluvien orkestereiden tilastointia. Lähteenä käytetään niiden vuoden 2008 tilastotunnuslukuja ilmoittanutta vuosikertomusta.

3.3.2 VOS -orkestereiden tilastointi

Musiikin vapaan kentän ulkopuolella toimiville orkestereille myönnetään valtionosuutta teatteri- ja orkesterilain mukaisesti. Lain 1§ ja 1a§ pykälien mukaan orkestereille myönnetään tukea käyttökustannuksiin ja valtionosuuden tarkoituksena on tuottaa orkesteripalveluita ja edistää niiden alueellista saatavuutta eri väestöryhmille. (Teatteri- ja orkesterilaki, 1§ & 1a§.) Näistä lakipykälästä voidaan löytää yhtäläisyys VAKA -hankkeelle, sillä sen tavoitteena on parantaa elävän musiikin vapaan kentän julkista rahoitusta ja sitä kautta elävän musiikin alueellista saatavuutta Suomessa.

Teatteri- ja orkesterilain 2§:n mukaan valtionosuuden saamisen edellytyksenä on muun muassa se, että orkesteri harjoittaa vakinaista ja ammatillista toimintaa (Teatteri- ja orkesterilaki, 2§). Tämän todistaakseen orkestereiden tarvitsee tilastoida toimintaansa, jolloin ne toimittavat vuosittain opetusministeriölle, Tilastokeskukselle ja Kuntaliitolle erinäisiä tilastotunnuslukuja toiminnastaan. Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n (SUOSIO) toimintakertomuksen 2008 mukaan yhdistyksen jäsenistön keskuudessa on toimintavuoden aikana suoritettu tiedustelut esimerkiksi seuraavia tunnuslukuja varten:

- orkestereiden konsertit ja esiintymiset sekä kotimaassa että ulkomailla
- konserttien kuulijat (myydyt liput ja vapaaliput)
- taloustilastot
 - esimerkiksi orkestereiden palkka -ja palkkiomenot
- orkestereiden käyttämät konserttitalit (Suomen Sinfoniaorkesterit ry toimintakertomus 2008, 6, 37.)

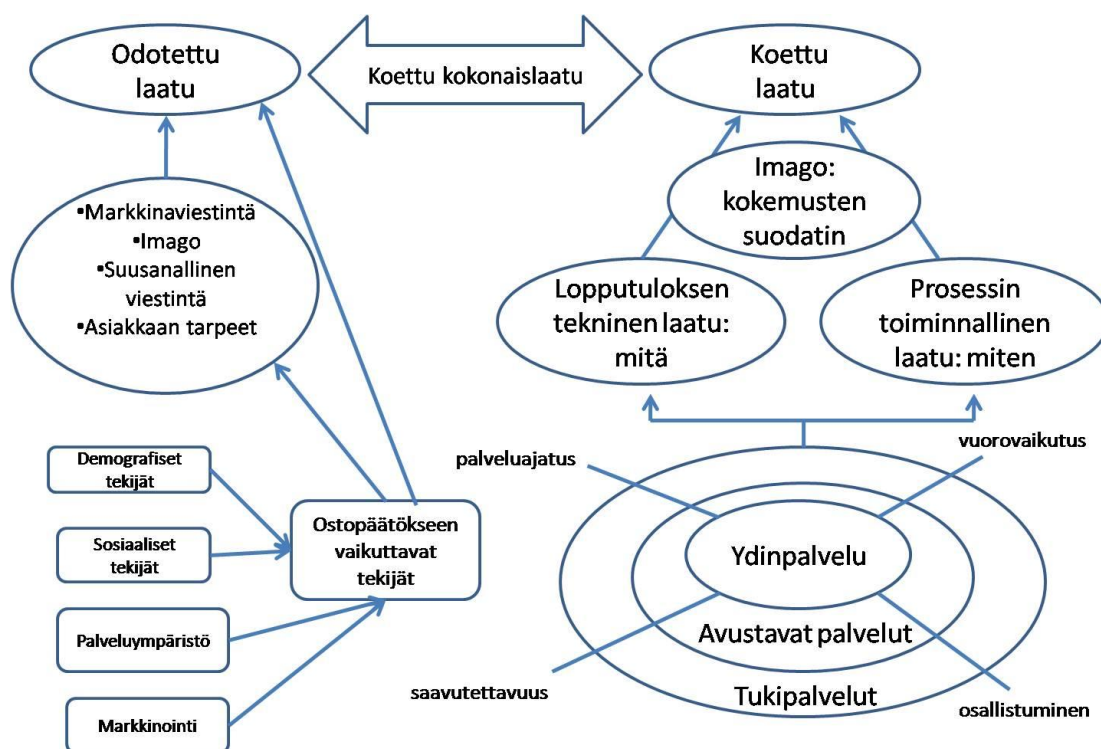
Sekä opetusministeriön indikaattorihankeraportista että VOS -orkestereiden tilastoinnista tuli esiin tilastotunnuslukuja, joita voitaisiin sovellettuina käyttää myös VAKA -hankkeen tutkimustoiminnassa hyväksi sen pyrkiessä kuvaamaan elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuutta. Ne tunnusluvut, jotka lopulta valittiin, tulevat esiin luvussa 5.3, jossa käsitellään konserttijärjestäjille kohdistettavan kyselyn toteutusta.

4 Konserttipalvelutuote ja sen laatu

Opinnäytetyön toisena päätutkimuskysymyksenä on selvittää konserttipalvelujen kehittämis-kohteita. Toisin sanoen tarkoituksena on selvittää, millaisia asioita kuluttajat arvostavat käyttäessään konserttipalveluita. Kysymys on tällöin konserttipalvelun laadun tutkimisesta ja jotta näin voidaan tehdä, tässä luvussa selvitetään, millaisista osista konserttipalvelu ja sen laatu koostuu. Tämä luo edellytykset palvelun laadun mittaamiselle ja sitä kautta konserttipalvelujen kehittämiskohteiden löytymiselle.

Palvelujen kehittämiseen keskittyvässä kirjallisuudessa palvelua käsitellään usein tuotteena. Grönroos (1998, 115) käsittelee palvelua tuotteena eli kohteena, jota voi kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Ylikosken (2001, 215) mukaan asiakkaat ostavat hyötyjä käyttäessään palveluita ja jotta näitä hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunneltava palvelutuotteiksi. Myös tässä työssä konserttipalvelusta käytetään useassa yhteydessä nimitystä konserttipalvelutuote.

Konserttipalvelutuote ja sen laatuun liittyvät tekijät määritellään erilaisten Ojasalon ym. (2009), Grönroosin (1998) ja Ylikosken (2001) esittelemien teoreettisten mallien avulla. Luvussa tarkasteltavia malleja ovat palvelun blueprinting, koettu palvelun kokonaislaatu, peruspalvelupaketti, laajennettu palvelutarjonta sekä kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, jotka blueprintingiä lukuun ottamatta havainnollistetaan yhtenä kuviona 4. Alaluvuissa mallit ja niiden väliset yhteydet, joita kuvataan kuviossa nuolilla, esitellään ensin teoreettisesta näkökulmasta, jonka jälkeen niitä sovelletaan konserttipalvelutuotteeseen pitkälti kirjoittajan oman pohdinnan kautta.



Kuvio 4: Palvelutuotteen laatu (Mukaellen Grönroos 1998, 67, 125; Ylikoski 2001, 80)

Ennen kuvion 4 mukaisten mallien esittelyä ja sovelluksia tarkastellaan palvelujen erityispiirteitä sekä kuvaillaan kuvitellun konserttipalvelutuotteen palveluprosessi, jonka asiakas kulkee palvelutuotetta kuluttaessaan.

4.1 Palvelujen erityispiirteitä

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 1998, 52).

Edellä esitetty Grönroosin palvelun määritelmä on useista kirjallisuuslähteistä muodostettu yhdistelmä, joka kertoo olennaisimmat asiat palvelujen luonteesta. Ne ovat aineettomia ja subjektiivisesti koettuja tekoja, joissa asiakas, asiakaspalvelija(t) ja fyysinen toimintaympäristö ovat vuorovaikutuksessa keskenään tuottaen asiakkaalle arvoa tai ratkaisuja ongelmaan. Kaikkien tahojen ei tarvitse palveluja tuottaessa olla yhtä aikaa läsnä, mutta jossain palvelunkäyttövaiheessa tapahtuu kuitenkin aina vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan kesken. (Grönroos 1998, 52.) Vaikka esimerkiksi asiakas ei olisi nuohoojan tehdessä työtään kotona, asiakkaan on kuitenkin täytynyt jossain vaiheessa sopia sopiva aika työn tekemisestä, jolloin vuorovaikutusta on tapahtunut.

Palveluista saadaan mainittua määritelmää kattavampi kuva palvelujen erityispiirteiden kuvaamisella. Yhdistämällä Grönroosin (1998, 53) ja Ylikosken (2001, 21-26) mainitsemat palvelujen erityispiirteet, saadaan aikaiseksi seuraavanlainen lista:

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen
- palvelut ovat heterogeenisia
- palvelut ovat katoavia

Esitetyt palvelujen erityispiirteet voidaan kaikki havaita verrattaessa niitä konserttipalveluihin. Konserttipalvelun ydin eli kuulo- ja näköaisteihin perustuva abstrakti taidekokemus on aineetonta, jotain sellaista, jota kuuliija ei voi koskettaa eikä täten fyysisesti varastoida tai säilyttää. Teot ja niiden sarjat edellyttävät yleensä asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta (Ylikoski 2001, 24). Konsertin tuottaja eli artisti on aina vähintään instrumenttinsa välityksellä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Konserttipalvelu on hyvä esimerkki palvelusta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun artisti tuottaa yleisölle taidekokemuksen musiikkikappaleen välityksellä, yleisö kuluttaa sen samanaikaisesti. Koska Ylikosken (2001, 24) mukaan useimmat palvelut toteutetaan rea-

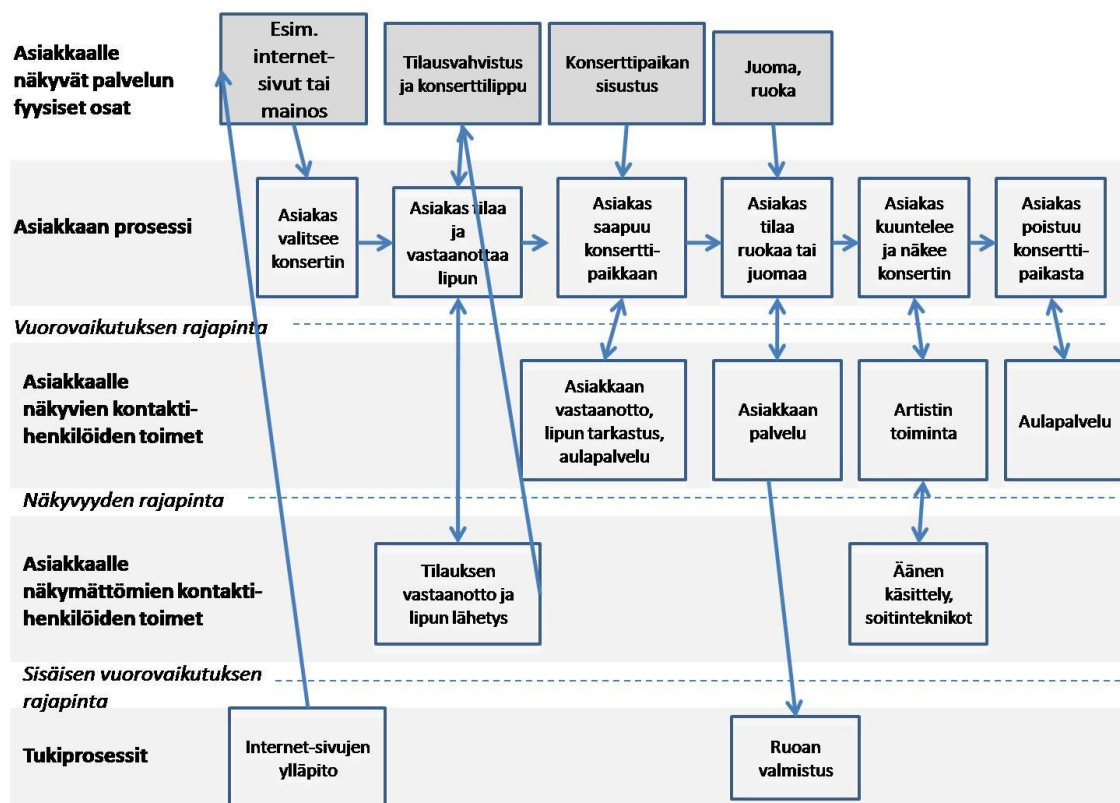
liajassa, aikatekijä on palveluissa hyvin tärkeä. Asiakas voi odottaa autoaan korjaamosta pari viikkoa, mutta saattaa olla tyytymätön jos artisti ei aloita konserttiaan tarpeeksi ajoissa.

Konserttipalveluissa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen hyvin voimakkaasti, sillä artistit soittavat yleisölleen ja yleisön reaktiot täten vaikuttavat heidän suoritukseensa, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Mitä paremmin yleisö on mukana palvelun tuottamisessa, sen parempaa palvelua he yleensä saavat.

Palvelujen heterogeenisuus eli vaihtelevuus tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen (Ylikoski 2001, 25). Artistit eivät koskaan pysty soittamaan täysin samanlaista konserttia eikä yleisö koskaan koe konserttia samalla tavalla, vaikka palveluympäristö eli konserttipaikka olisi sama. Myös palvelujen katoavuus tulee hyvin ilmi konserttipalvelussa. Kun konsertti on ohi, palvelu lakkaa olemasta, eikä sitä enää voi kokea uudestaan. Konsertin voi kokea uudelleen mahdollisen äänitteen eli tavaran muodossa, mutta palvelu on tuotettu ja kulutettu.

4.2 Konserttipalvelun palveluprosessi

Palvelun blueprinting on palveluprosessien analysointiin kehitetty lähestymistapa, joka on paitsi hyvä palvelujen kehittämismenetelmä, myös työväline palvelujen kuvaamiseen. Menetelmässä luodaan prosessikaavio, jolla havainnollistetaan palveluprosessin eri vaiheet siten että siitä käy ilmi palvelun tuotannon kokonaisprosessi, asiakaskontaktit, työntekijöiden ja asiakkaiden roolit sekä palvelun asiakkaalle näkyvissä ja näkymättömissä olevat tekijät. Näin menetellen saadaan selville, millainen palvelun kokonaisuus on. (Ojasalo ym. 2009, 158-159.)



Kuvio 5: Yksinkertainen bluebrinting konserttipalvelusta (Mukaellen Ojasalo ym. 2009, 159)

Palvelun blueprintingin rakentamiseen tarvittavat osat ovat Ojasalon ym. (2009, 160-162) mukaan asiakkaan prosessi, asiakkaalle näkyvien kontaktihenkilöiden toimet, asiakkaalle näkymättömien kontaktihenkilöiden toimet, tukiprosessit sekä asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat. Kuviossa 5 on esitetty yksinkertainen esimerkki kuvitteellisen konserttipalvelun blueprintingistä, jossa asiakas valitsee konsertin konserttipaikan Internet -sivuilla olevan mainoksen perusteella, tilaa konserttilipun Internetistä ja konsertti pidetään rock -klubilla. Tämän kuvitteellisen esimerkin tarkoituksena on tuoda ilmi, millaisia osia konserttipalveluun voi kuulua.

Asiakkaan prosessi alkaa konsertin valinnalla, johon tässä kuvitteellisessa esimerkissä vaikuttaa konserttipaikan nettisivuilla oleva konserttimainos. Mainoksen tekee mahdolliseksi Internet -sivujen ylläpito, jota voidaan pitää palveluprosessin tämän vaiheen tukiprosessina. Konserttilipun tilaus- ja vastaanottovaiheessa asiakas on vuorovaikutuksessa hänelle näkymättömän kontaktihenkilön kanssa, joka käsittelee tilauksen ja lähettää asiakkaalle lipun sähköpostitse. Asiakkaan saapuessa konserttipaikalle, hän on vuorovaikutuksessa palvelun näkyvien kontaktihenkilöiden kanssa, jotka tarkistavat lipun ja ottavat hänen päällysvaatteensa säilytykseen. Asiakkaan prosessin tämän vaiheen näkyvänä palvelun fyysisenä osana on konserttipaikan tilaan liittyvät tekijät, kuten sisustus ja kulun esteettömyys. Ennen varsinaista kon-

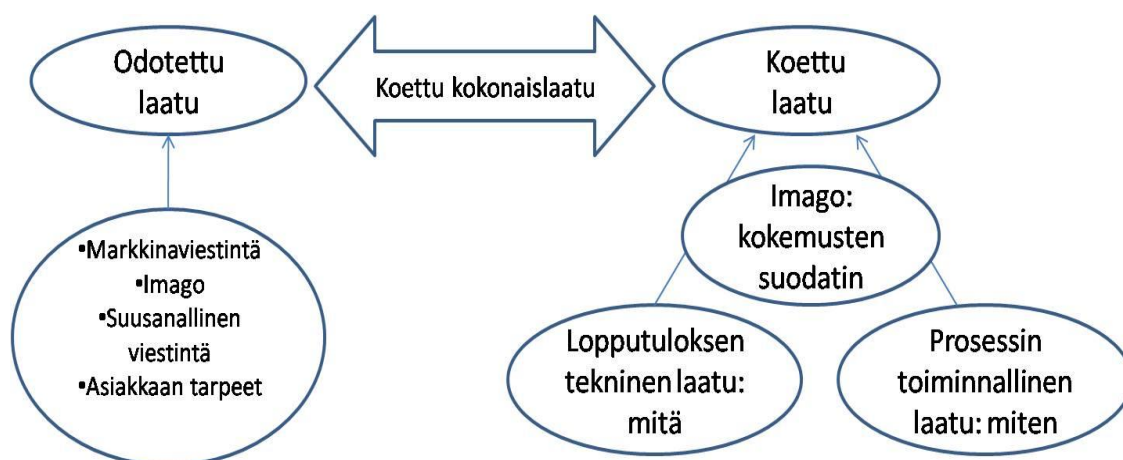
serttia asiakas on jälleen vuorovaikutuksessa näkyvien kontaktihenkilöiden kanssa tilatessaan konserttitilan yhteydessä toimivasta anniskelualueesta juomaa ja ruokaa. Tämän vaiheen tukiprosessina voidaan pitää ruoan valmistusta.

Konsertin aikana asiakas on voimakkaassa vuorovaikutuksessa paitsi artistin, myös esimerkiksi ”äänimiehen” ja soitinteknikkojen kanssa, joita voidaan pitää asiakkaalle näkymättöminä kontaktihenkilöinä. Vaikka äänimies ja soitinteknikot ovat usein fyysisesti yleisön nähtävissä, ovat he kuitenkin palvelun näkymätön osa, koska yleisön huomio keskittyy artistiin. Heidän roolinsa konserttipalvelussa on kuitenkin tärkeä, koska he vastaavat äänentoistosta. Konsertin päätyttyä asiakas on vielä vuorovaikutuksessa aulapalvelun kontaktihenkilöiden kanssa nouta-essaan päällysvaatteitaan vaatesäilytyksestä.

Kuvitteellisen konserttipalvelun bluebrintingin tarkoituksena oli karkeasti osoittaa, mitä konserttipalvelutuotteella tässä luvussa tarkoitetaan. Se koostuu varsinaisen taide-elämyksen lisäksi monista eri palveluprosesseista, joiden laatua asiakas tiedostavasti ja tiedostamattaan arvioi kuluttaessaan palvelua. Seuraavissa alaluvuissa konserttipalvelutuotetta ja sen laatua tarkastellaan erilaisia palvelun laatuun liittyviä teorioita soveltaen.

4.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Sekä Grönroos (2000, 99; 1998, 62) että Ylikoski (2001, 118) painottavat sitä, että palvelun laatua kehittäessä laatu pitää ensin määrittää eli selvittää mitä se on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. Yleisesti ottaen palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelun suhteen kohtaavat (Ylikoski 2001, 118).



Kuvio 6: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Jotta palvelun laatua pystyttäisiin kehittämään, täytyy selvittää, mistä asiakkaan kokemukset laadun suhteen muodostuvat sekä mitkä asiat vaikuttavat odotuksiin. Koettuun palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta: tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu sekä yrityksen tai sen toimipisteen imago eli asiakkaiden mielikuva palvelun tarjoajasta (kuvio 6). (Grönroos 1998, 63-64.)

4.3.1 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Tekninen eli lopputulosulottuvuus kertoo sen, mitä asiakkaat saavat palvelun lopputuloksena heidän oltuaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi hotelliasiakas saa huoneen ja ravintola-asiakas ruoka-annoksen palvelun lopputuloksena. Sitä tapaa, miten asiakasta palvellaan matkalla kohti palvelun lopputulosta, kutsutaan toiminnalliseksi eli prosessitulottuvudeksi. Asiakkaan tekemä arvio palvelun koetusta laadusta perustuu näihin kahteen ulottuvuuteen yrityksen imagon toimiessa laatukokemuksen suodattimena. (Grönroos 1998, 63-64, ks. myös Ylikoski 2001, 118.)

Yrityskuva eli imago on Grönroosin (1998, 64) mukaan useimmissa palveluissa erittäin tärkeä ja se voi vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen monin tavoin. Jos palveluntarjoajan imago on asiakkaan silmissä myönteinen, pienet virheet palvelussa annetaan usein anteeksi. Ylikoski (2001, 118) painottaa, että varsinkin palvelun toiminnallisen laadun kannalta imago on tärkeä. Jos palveluntarjoajan imago on kielteinen, asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat pienetkin virheet ja ne vahvistavat asiakkaan huonoja kokemuksia ennestään.

Konserttipalvelun tekniseen laatuun vaikuttaa pääasiassa soitettava teos. Se tapa, jolla teos tarjotaan yleisölle, on palvelun toiminnallista laatua. (Hirvonen 1998, 16.) Tähän vaikuttavat monet tekijät, kuten artistin osaamisen taso, äänentoistolaitteet ja palveluympäristö. Ylikosken (2001, 295) mukaan palveluympäristö on fyysinen tila siihen liittyvine elementteineen, joka mahdollistaa palvelun tuotannon. Sillä on hyvin keskeinen merkitys konserttipalvelun toiminnallisen laadun arvioinnissa, koska artisti tarvitsee aina fyysisen ympäristön konsertin järjestämistä varten. Palveluympäristöön liittyviä laadun arviointikriteereitä voivat olla esimerkiksi tilan akustiikka ja mukavuus, muu yleisö ja esiintymispaikan henkilökunnan asiakaspalvelu. Konserttipalvelun toiminnallista laatua tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.5, jossa käsitellään laajennetun palvelutarjonnan mallia. Teknistä laatua kuvaa tarkemmin peruspalvelupaketti, joka esitellään luvussa 4.4

Konserttipalvelun koettuun laatuun vaikuttavat myös sekä artistin että esiintymispaikan imagot. Jos artistin imago koetaan hyväksi, huonolla imagolla varustettu epäsiisti ja tyyliä asiakaspalvelua tarjoava ravintola ei välttämättä vaikuta negatiivisesti konserttipalvelun laatuun, kunhan artisti täyttää kovat odotukset esiintymisen suhteen. Myös artistin heikko palvelu eli

esimerkiksi reilu myöhästyminen sovitusta esiintymisajasta ei pilaa elämystä, jos kyseessä on hyvin odotettu ja siis imagoltaan positiivinen artisti. Vastaavasti artistin odotettua heikompi esiintyminen voidaan antaa anteeksi, jos imagoltaan hyvä ravintola on täyttänyt asiakkaan odotukset. Asiakas saattaa tulla konsertti-iltaan pääasiassa ravintolan takia, artistin roolin jäädessä vähemmälle.

4.3.2 Odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään riitä määrittämään, onko palvelu ollut hyvää tai huonoa. Kuten edellä on mainittu, asiakkaan arvio palvelun kokonaislaadusta perustuu palveluun liittyvien kokemusten ja odotuksien suhteesta. (Grönroos 1998, 67.)

Kuviossa 6 on nähtävillä tekijät, jotka Grönroosin (1998, 67) mukaan vaikuttavat odotettuun laatuun: markkinaviestintä, yrityksen tai sen osan imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Ylikoski (2001, 123-125) täydentää listaa vielä palvelun hinnalla, asiakkaan aikaisemmillä kokemuksilla sekä kyseisestä organisaatiosta että kilpailijoista sekä asiakkaan omalla panostuksella.

Konserttipalvelun markkinoinnilla voidaan vaikuttaa yleisön odotuksiin laadun suhteen sekä ostopäätöksiin. ”Suomen kovin livebändi Rattle tänään Suomen kovimmassa menomestassa Ravintola Hiidenkivessä klo 21.00 alkaen”- tyyliset mainoslauseet luovat suuret odotukset palvelulle ja vaikuttavat sekä artistin että palveluympäristön tarjoajan eli ravintolan imagoon. Siihen, luottaako asiakas mainittuun mainoslupaukseen, vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset artistista, ravintolasta ja niiden kilpailijoista sekä suusanallinen viestintä eli niin sanottu sosiaalinen viestintä, jota tehdään lähipiirin toimesta (Ylikoski 2001, 124-125).

Palvelun hinta on ilmeinen odotettuun palvelun laatuun kohdistuva tekijä. Kalliin konserttipun ostanut asiakas odottaa palvelulta kaikin puolin paljon, jolloin esimerkiksi konserttipaikan henkilökunnan työkeä asiakaspalveluasenne tai artistin epätarkka soitto laskevat koetun palvelun laatua enemmän kuin muutaman euron maksaneen lähikuppilakonsertin tapauksessa.

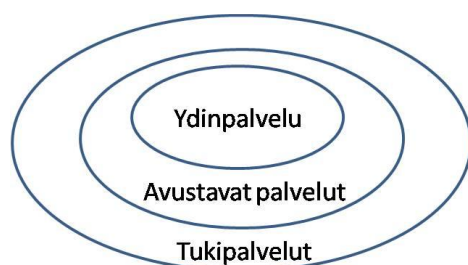
Jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelun tai hän joutuu odottamaan palvelua, odotukset ovat korkealla (Ylikoski 2001, 125). Näin saattaa käydä odottaessa esimerkiksi myöhästyneen maailmantähden esiintymistä. Kuulija saattaa ajatella, että artistin täytyy soittaa erityisen hyvin, koska esitys on niin paljon myöhässä.

Asiakkaan tarpeet on yksi niistä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, joiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä (Ylikoski 2001, 77). Tarpeet vaikuttavat myös asi-

akkaan odotuksiin palvelun suhteen (Grönroos 1998, 68). Jotta palvelua voidaan kehittää, täytyy ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. Täytyy tietää, millä perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä ja minkä hän kokee sellaiseksi laaduksi, josta olisi valmis maksamaan. Ennen perehtymistä kuluttajan käyttäytymiseen (luku 4.6), palataan vielä tarkemmin koetun palvelun laadun ulottuvuuksiin peruspalvelupaketin ja laajennetun palvelutarjonnan muodoissa.

4.4 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketti (kuvio 7) auttaa paitsi palvelutuotteen määrittelemisessä, myös kuvaa koetun palvelun laadun teknistä ulottuvuutta, joka Grönroosin (1998, 119) mukaan koostuu kolmesta palveluryhmästä: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut.



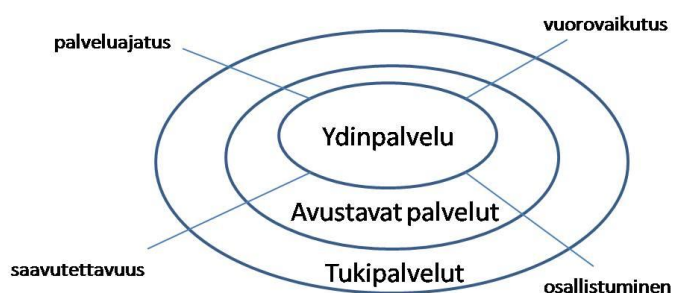
Kuvio 7: Peruspalvelupaketti (Grönroos 1998, 119)

Ydinpalvelu on keskeisin osa palvelutuotteesta ollen samalla markkinoilla olon syy (Grönroos 1998, 119). Konserttipalvelutuotteen ydinpalvelu on konsertti eli esitys, jonka yleisö kuulee ja näkee. Avustavia palveluita tarvitaan Grönroosin (1998, 119) mukaan helpottamaan ydinpalvelun käyttöä. Itse asiassa Ylikoski (2001, 225) kirjoittaa, että ne ovat palvelun käytön kannalta välttämättömiä, joita ilman ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Konserttipalvelutuotteen avustaviksi palveluiksi voidaan määritellä ainakin lippujen myynti ja konserttitila. Tukipalvelut eivät ole ydinpalvelun kannalta välttämättömiä, mutta helpottavat palvelun käyttöä ja parantavat asiakkaan mukavuutta (Ylikoski 2001, 225). Palvelun markkinointimielessä palvelutuotteen tukipalvelut ovat erottautumisväline kilpailijoista. Konserttipalvelutuotteen tukipalveluita voivat olla esimerkiksi konsertin mainonta, fanituotteiden myynti, erottuva lavarekvisiitti, aulapalvelut, virvokkeiden myynti ja pehmeät istuimet.

Koska peruspalvelupaketti kertoo lähinnä ainoastaan sen lopputuloksen, jonka asiakas palvelusta saa, se ei vastaa täysin lopullista palvelutuotetta. Paketin osat eivät kerro mitään siitä, miten asiakas kokee palveluprosessin. (Grönroos 1998, 120.) Tämän vuoksi Grönroos (1998, 121-125) esittää laajennetun palvelutarjonnan mallin, jossa yhdistyy sekä palvelupaketin että palveluprosessin kokeminen.

4.5 Laajennettu palvelutarjonta

Grönroosin (1998, 121-125) laajennetun palvelutarjonnan mallissa (kuvio 8) peruspalvelupaketin käsitteiden rinnalle on nostettu kolme perusasiaa, saavutettavuus, vuorovaikutus ja osallistuminen, jotka kuvaavat lähinnä palvelun toiminnallista ulottuvuutta. Malli yhdistää peruspalvelupaketin palveluryhmät ja palvelun toiminnallisen ulottuvuuden yhteen malliin, jonka pohjalta on helpompi hahmottaa konserttipalvelutuotteen osatekijöitä, jotka vaikuttavat koetun palvelun laatuun.



Kuvio 8: Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 1998, 125)

4.5.1 Saavutettavuus

Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan Ylikosken (2001, 271) mukaan niitä palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomammaksi. Hirvonen (1998) esittää pro gradu -tutkielmassaan sinfoniaorkesterin palvelutuotteen saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät viidessä osassa: paikan saavutettavuus, fyysisten resurssien käytön helppous, asiakaspalveluhenkilöstön vaikutus saavutettavuuteen, asiakkaiden osallistumisen helppous ja palvelun hinta (Hirvonen 1998, 22-23; vertaa Grönroos 1998, 122). Kun tarkastellaan konserttipalvelutuotetta yleisellä tasolla, näille osille voidaan Grönroosin (1998, 122) ja Hirvosen (1998, 22-23) luetteloihin verraten löytää seuraavat kohdat:

- Paikan saavutettavuus
 - Konserttimatkan helppous ja miellyttävyys, julkiset yhteydet
 - Pysäköintimahdollisuudet
 - Konserttiaika
 - Konserttipaikan koko
- Fyysisten resurssien käytön helppous
 - Konserttipaikan rakennuksen ulkonäkö
 - Konserttipaikan ulkonäkö
 - Konserttisalin käytettävyys
 - Akustiikka, mukavuus, wc-tilat jne.
- Asiakaspalveluhenkilöstön vaikutus saavutettavuuteen
 - Artistien ja heidän henkilökunnan (esim. äänimies) ammattitaito
 - Konserttipaikan henkilökunnan asiakaspalveluasenne
 - Konserttipaikan henkilökunnan määrä ja ammattitaito
- Asiakkaan osallistumisen helppous
 - Lipun varaamiseen tarvittavan toiminnan helppous
 - Mahdollinen käsiohjelma, joka kertoo konsertin kulun
- Palvelun hinta
 - Konserttilipun hinta
 - Matkustamisen hinta
 - Esiintymispaikan oheispalvelujen hinta

Luettelon kohdat muistuttavat hyvin pitkälti Parasuraman, Berryn ja Zeithamlin vuonna 1985 kehittämän palvelun laatua mittaavan SERVQUAL-mittarin palvelun laadun osatekijöitä. Alkuperäisessä mittarissa oli Ojasalon ym. (2009, 164-165) mukaan kymmenen palvelun laadun osatekijää, mutta myöhemmin ne tiivistettiin viiteen: henkilöstön ammattimaisuus ja taidot, henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen, palvelun lähestyttävyyys ja joustavuus, fyysinen ympäristö sekä maine ja uskottavuus.

Luettelosta käy myös ilmi, että palveluympäristöllä eli konserttipalvelutuotteen tapauksessa esiintymispaikalla ja siihen liittyvillä tekijöillä on merkittävä vaikutus konserttipalvelutuotteen saavutettavuuteen. Esiintymispaikan rooli oheispalveluineen konserttipalvelutuotteen palveluprosessissa vaikuttaa siis suuresti asiakkaan kokeman palvelun toiminnalliseen laatuun, johon artisti ei pysty paljon vaikuttamaan.

4.5.2 Vuorovaikutus

Asiakkaan ja konserttipalvelutuotteeseen liittyvien palveluntarjoajien kesken on vuorovaikutusta kaikissa palveluprosessin vaiheissa. Vuorovaikutusta voi tapahtua asiakkaiden ja palveluntarjoajien työntekijöiden kesken, fyysisten ja teknisten resurssien, järjestelmien sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 1998, 123.)

Konserttilipun ostamisen yhteydessä on yleensä ensimmäisen kerran vuorovaikutusta asiakkaan ja konserttipalvelutuotteeseen liittyvän palveluntarjoajan kesken. Lippu voidaan yleensä ostaa Internetistä teknisten järjestelmien avustuksella tai konserttipaikasta, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa konserttipaikan työntekijän kanssa. Jo tämä vaihe saattaa vaikuttaa koetun palvelun toiminnalliseen laatuun joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Asiakas on lisäksi ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa ennen konsertin alkua esimerkiksi aulapalvelun ja oheispalvelujen, kuten virvokkeiden myynnin yhteydessä. Konserttipalvelutuotteen ydinpalvelun tuottajan eli artistin kanssa asiakas on vahvassa vuorovaikutuksessa koko konsertin ajan. Vuorovaikutus on molemminpuolista, sillä molemmat aistivat toistensa tunnelmia. Orkesterin tunnelma ja soittolataus muokkaa asiakkaan käsitystä palvelun laadusta. Konsertin päätyttyä asiakas saattaa vielä olla vuorovaikutuksessa konserttipaikan palveluhenkilökunnan kanssa. Tämä niin sanottu jälkihoitovaihe muokkaa vielä käsitystä koetusta konserttipalvelun kokonaislaadusta.

Konserttiyleisö on vuorovaikutuksessa fyysisten ja teknisten resurssien kanssa konserttipaikassa. Eteinen, aula, konserttisali ja tanssilattia ovat resursseja, jotka asiakas joutuu kohtaamaan konserttitilanteessa. Esimerkiksi konserttipaikan siisteydellä voi olla suuri merkitys koetun palvelun laadun kannalta. Myös vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa konsertin aikana konserttitilanteen ulkopuolella saattavat muokata asiakkaan asenteita palvelun laatua kohtaan.

4.5.3 Osallistuminen

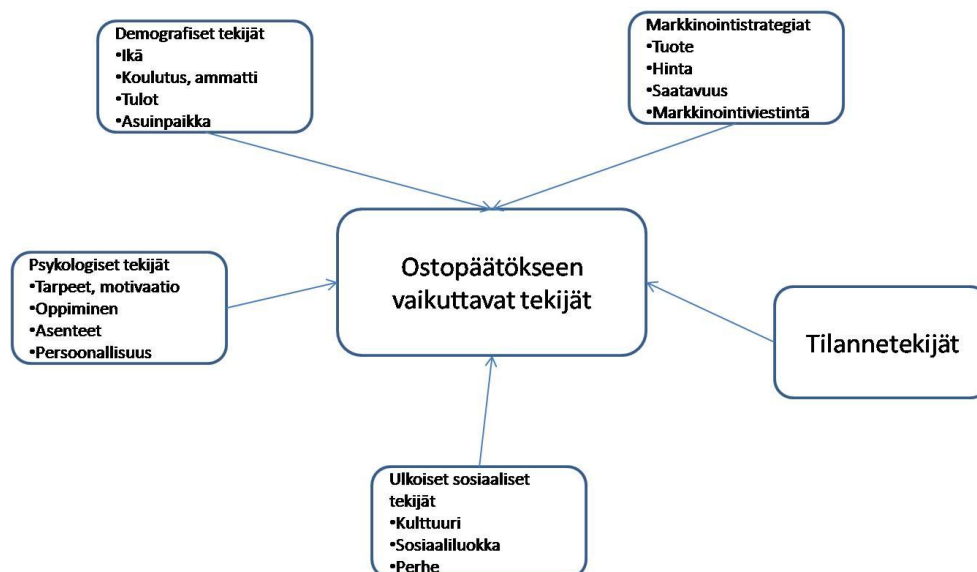
Viimeinen Grönroosin laajennetun palvelutarjonnan mallin toiminnallista ulottuvuutta kuvaava tekijä on asiakkaan osallistuminen (Grönroos 1998, 124). Konserttipalvelutuotteessa asiakkaan osallistumisella on suuri vaikutus saatuun palveluun, koska elävän musiikin taidekokemus perustuu vahvasti esiintyjän ja yleisön vuorovaikutukseen. Rajusti taputtava yleisö varmasti parantaa artistin soittoa ja täten myös palvelun toiminnallista laatua. Vastaavasti jos yleisö ei innostu esityksestä, ei artistikaan välttämättä esiinny parhaan kykynsä mukaan, jolloin palvelukokemus voi jäädä heikoksi.

Muiden asiakkaiden positiivinen osallistuminen palveluun eli esimerkiksi vahva eläytyminen konserttiin vaikuttaa varmasti yksittäisen asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta positiivisella tavalla. Vastaavasti jos konsertin aikana tai vaikka väliajalla esiintyy häiriöitä muiden asiakkaiden toimesta, yksittäinen asiakas saattaa kokea palvelutuotteen laadun heikoksi artistista riippumattomista syistä.

Grönroosin (1998, 124, 125) yhteenveto laajennetusta palvelutarjontamallista voidaan muotoilla siten, että palvelutuotteelle on tarkoitus kehittää palveluajatus (kuvio 8), joka määrittää, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspalvelupaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaat osallistuvat palveluprosessiin. Tämä kaikki tehdään siten, että asiakas kokee palvelutuotteen laadun hyväksi.

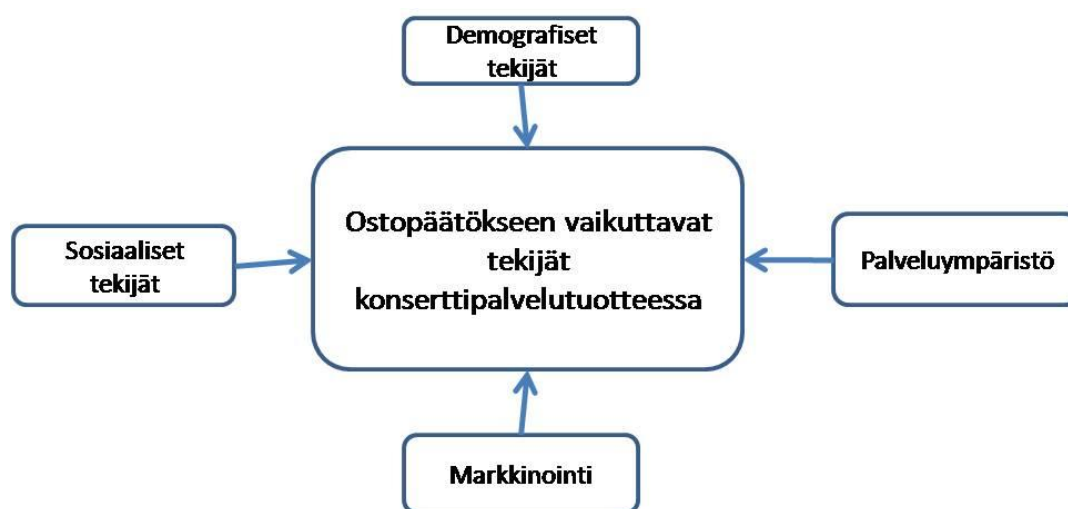
4.6 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät konserttipalvelutuotteessa

Schiffmanin, Bednallin, O’cassin, Paladinon, Wardin, & Kanukin (2007, 7) mukaan kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeisiin liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joihin hän ryhtyy valitessaan, ostaessaan, käyttäessään ja arvioidessaan tuotteita tai palveluita. He määrittelevät kuluttajan henkilöksi, joka kuluttaa tai käyttää palvelun tai tuotteen. Kuluttajan ei toisin sanoen tarvitse olla tuotteen ostaja tai maksaja (Schiffman ym. 2007, 9). Ylikoski (2001) on teoksessaan ”Unohtuiko asiakas?” käsitellyt kuluttajan käyttäytymistä palvelujen näkökulmasta. Hänen mukaansa kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perusedellytys paitsi palvelujen asiakaskeskeiselle markkinoinnille, myös palvelujen kehittämiseksi (Ylikoski 2001, 76). Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat, kuten kuviossa 4 on kuvattu, odotetun palvelun laatuun. Toisin sanoen kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämisellä pyritään selvittämään mihin asioihin kuluttaja kiinnittää huomiota ostoprosessissa ja mitä kuluttaja arvostaa eli minkä hän kokee laaduksi. Näiden asioiden selvittäminen on edellytys onnistuneen palvelun tuottamiselle.



Kuvio 9: Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Mukaellen Ylikoski 2001, 80)

Kuviossa 9 on kuvattuna teoreettinen yleistys kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Teoreettisista yleistyksistä huolimatta kuluttajan käyttäytyminen on aina yksilöllistä ja merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät täytyy määritellä palvelun luonteen mukaisesti.



Kuvio 10: Konserttipalvelutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Keskeisimmät konserttipalvelutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (kuvio 10) ovat demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät, palveluympäristö ja markkinointi. Näihin tekijöihin on päädytty tässä luvussa esille tulleiden asioiden sekä kirjoittajan omien havaintojen perusteella. Seuraavassa näihin tekijöihin tutustutaan tarkemmin.

4.6.1 Demografiset tekijät

Demografisilla kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten ikä, sukupuoli, ammatti, tulot, koulutus ja perhesuhteet että kuluttajan asuinpaikkaa (Ylikoski 2001, 81). Näitä helposti mitattavissa olevia luokituksia käytetään Schiffmanin ym. (2008, 39) mukaan usein kuvattaessa palvelun kohderyhmää eli toisin sanoen asiakkaiden segmentoinnissa.

Henkilökohtaisista ominaisuuksista esimerkiksi iällä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin. Eri ikäryhmiin kuuluvat kuluttajat kuluttavat erilaisia palveluita ja ovat ylipäättään kiinnostuneita erilaisista palveluista. Lisäksi ikä vaikuttaa siihen, miten kuluttaja seuraa massatiedotusvälineitä ja suhtautuu markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski 2001, 81; Schiffman ym. 2008, 40.) Esimerkiksi eri-ikäiset ihmiset saattavat etsiä konsertti-ilmoituksia eri lähteistä. Myös muut henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat iän tavoin palvelujen ostopäätöksiin (Ylikoski 2001, 81).

Kuluttajan asuinpaikka vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Vaikka Schiffmanin ym. (2008, 38) mukaan jotkut markkinointiasiantuntijat panevat nykyisessä verkkoyhteiskunnassa aiempaa vähemmän arvoa maantieteellisin perustein tehtävälle segmentoinnille, kuluttajan maantieteellinen asuinpaikka suhteessa konserttipaikkaan vaikuttaa suuresti konsertin ostopäätökseen. Kaukana kuluttajan asuinpaikkakunnalta järjestettävä konsertti nostaa kynnystä tehdä ostopäätös jo matkustuskustannuksellisista syistä.

4.6.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttaja ei usein ole ostopäätöstä tehdessään yksin, vaan hänen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa joukko ulkopuolisia tekijöitä. Se, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajaan eniten, riippuu Schiffmanin ym. (2008, 260) mukaan pitkälti hänen ikäryhmästään. Esimerkiksi perhe vaikuttaa suuresti lasten ostopäätöksiin, kun taas ystävät ovat teini-ikäisten kuluttajien suuri vaikuttaja ostopäätöstä tehtäessä. Perhe ja ystävät kuuluvat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaviin sosiaalisiin tekijöihin, joihin kuuluvat lisäksi kulttuuri ja sosiaaliluokka (Ylikoski 2001, 82).

Yhteiskunnassa vallitsevalla kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisten kulutukseen, koska se sisältää tavat, asenteet ja normit, joiden mukaan yhteiskunnassa yleisesti ottaen toimitaan. Erilaisissa kulttuureissa arvostetaan erilaisia palveluja ja odotukset palvelujen suhteen ovat erilaiset. (Ylikoski 2001, 82.) Suomessa on kirjoittajan tuntuman mukaan konserttipalveluita tukeva kulttuuri, sillä ihmiset ovat tottuneet käymään elävän musiikin tapahtumissa ja arvostavat niitä.

Sosiaaliluokat, jotka perinteisesti luokitellaan kuluttajien taloudellisen tilanteen ja ammatin perusteella, ovat suhteellisen pysyviä ryhmiä, joihin kuuluvilla on yhteiset arvot, elämäntyyli ja samantyyppiset kulutustottumukset (Ylikoski 2001, 82; Schiffman ym. 2008, 324). Musiikista pitävät ihmiset muodostavat usein ryhmiä jonkin tietyn musiikkityylin perusteella. Ryhmä kuuntelee samantyyppistä musiikkia ja käy sitä yhdessä myös konserteissa kuuntelemassa.

Perhe ja ystävät ovat keskeisimpiä viiteryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Ylikosken (2001, 82) mukaan juuri samaistumishalun takia viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Perheellä ja ystävillä on suuri vaikutus konserttipalvelutuotteen ostopäätökseen. Usein konsertti on taidekokemuksen lisäksi hyvin sosiaalinen tapahtuma, jonne mennään viettämään vapaa-aikaa perheen tai ystävien kesken. Joillekin sosiaalinen tapahtuma voi olla jopa itse konserttia tärkeämpi vaikuttaja ostopäätöstä tehdessä. Jotkut saattavat jopa lähteä konserttiin etsimään samasta musiikkityylistä pitävää, samanhenkistä seuraa.

4.6.3 Palveluympäristö

Kuten tässä luvussa on useasti mainittu, palveluympäristöllä ja siihen liittyvillä tekijöillä on merkittävä vaikutus konserttipalvelutuotteen sekä odotettuun että koettuun laatuun, koska konsertin järjestäminen tarvitsee aina fyysisen ympäristön ja konserttipalvelutuotteen tapauksessa ympäristö vaihtuu usein - artistit konsertoivat eri paikoissa. Ylikoski (2001, 235) toteaa, että etenkin sellaisissa palveluissa, joissa asiakkaat kuluttavat palvelua palveluorganisaation toimitiloissa, palveluympäristöllä on vaikutusta palvelukokemukseen. Hän painottaa, että varsinkin vapaa-ajan palveluissa palveluympäristö lisää palvelun kiinnostavuutta ja vaikuttaa kuluttajan halun käyttää palvelua uudelleen, toisin sanoen siis kuluttajan käyttäytymiseen ostopäätöstä tehtäessä.

Ylikosken (2001) mukaan palveluympäristön tekijöiden merkitys vaihtelee sen mukaan, millainen palvelu on kyseessä. Esimerkiksi palvelut, joissa on suuri yleisömäärä, asiakkaat tuntevat palveluympäristöön liittyvistä tekijöistä tärkeimmäksi tilankäytön suunnittelun. Tilojen ahtaus ja siitä aiheutuvat jonot esimerkiksi jääkiekko-ottelussa saattavat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden palvelukokemukseen ja tämä kokemus vaikuttaa ostopäätökseen seuraavaa jääkiekko-ottelua harkittaessa. (Ylikoski 2001, 235.) Sama asia saattaa päteä myös konserttipalvelun yhteydessä. Tosin joskus, varsinkin rock-konserteissa, juuri tilojen ahtaus ja suuri yleisömäärä saattavat luoda intiimimmän ja sitä kautta paremman konserttielämyksen. Muita palveluympäristön fyysiseen tilaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla siisteys, nykyaikaiset laitteet ja lämpötila (Ylikoski 2001, 235).

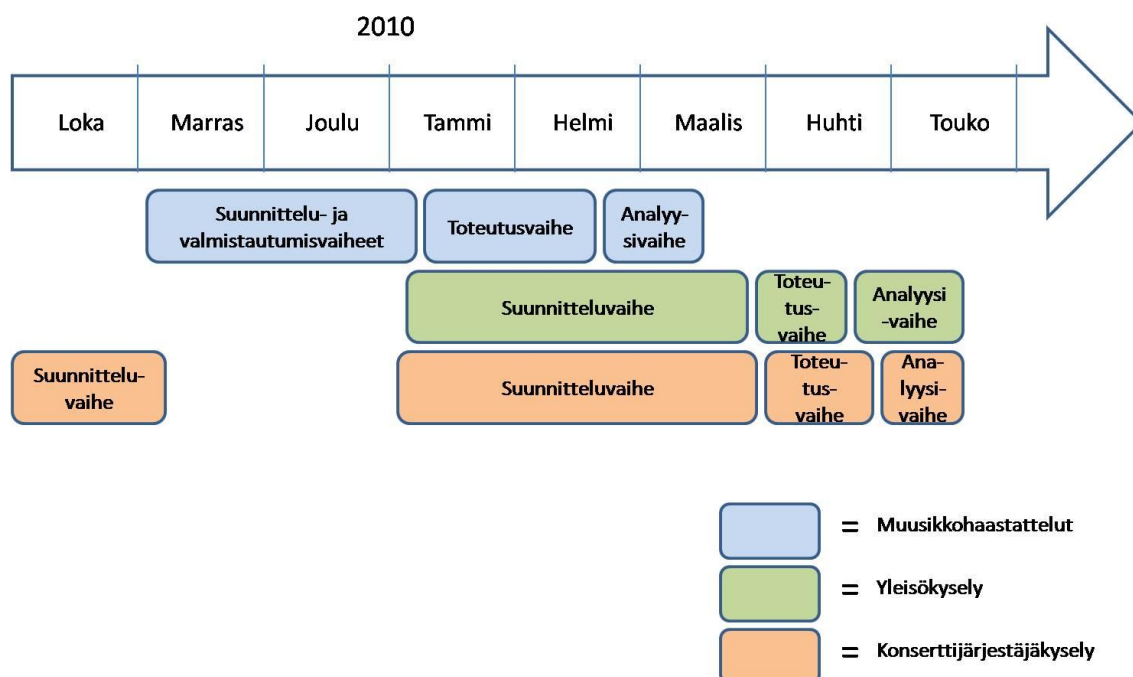
4.6.4 Markkinointi

Markkinointiajattelun perustana on neljän kilpailukeinon eli tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja saatavuuden yhdistelmä eli markkinointimix (Viitala & Jylhä 2007, 118). Näillä kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin konserttipalvelua valittaessa.

Tuotteella tarkoitetaan konserttipalvelun markkinointimielessä artistia. Artisti luo toimillaan eli esimerkiksi sävellyksillään, soitto- ja laulutaidollaan sekä ulkoisella olemuksellaan tuotteestaan sellaisen, josta kuluttaja voi innostua nähdessään artistin nimen esimerkiksi lehden konsertti-ilmoituksessa ja tehdä ostopäätöksen puhtaasti artistin nimen perusteella. Tosin pelkkä nimen näkeminen ei usein riitä tekemään ostopäätöstä, vaan siihen vaikuttavat myös konsertin hinta, mainostaminen sekä palvelun saatavuus, joita käsiteltiin edellisissä luvuissa.

5 Tutkimuksen toteutus ja menetelmälliset ratkaisut

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutusprosessi sekä kerrotaan käytetyistä tutkimusmenetelmistä perustellen samalla niiden käyttö. Seuraavassa kuviossa 11 on esitettyä prosessi-kaavio siitä, kuinka tutkimusprosessi eteni ajallisesti ja vaiheittain tutkimusmenetelmien osalta. Kuvio oli mahdollista piirtää, koska tutkimuksen aikana pidettiin tutkimuspäiväkirjaa.



Kuvio 11: Tutkimuksen toteutusprosessi

Menetelmien suunnitteluvaiheet etenivät hyvin projektityömäisesti, sillä niiden aikana pidettiin VAKA -hankkeen työryhmän, johon kuuluivat kirjoittajan lisäksi hankkeen muiden pilotti-alueiden projektityöntekijät ja projektisuunnittelija, jäsenien kesken kokouksia 1-2 kertaa kuukaudessa Muusikkojen liitossa, joka sijaitsee Helsingin Kaartinkaupungin kaupunginosassa. Työryhmäkokouksissa suunniteltiin menetelmien käyttöä, kohderyhmiä ja sisältöjä. Kokouksista kirjoitettiin muistiot ja projektisuunnittelija toimi niissä puheenjohtajana. Muusikkohaastatteluja ja konserttijärjestäjäkyselyitä toteutettiin muiden projektityöntekijöiden toimesta myös muissa hankkeen pilottialueilla.

5.1 Teemahaastattelu muusikoille

VAKA -hankkeen yhtenä tavoitteena on selvittää elävän musiikin vapaan kentän tämän hetken haasteet, jotka omalta osaltaan perustelisivat tuen tarvetta. Haasteita on tarkoitus selvittää useamman eri vapaan kentän arvonverkon (kuvio 3) toimijan näkökulmasta. Kentän keskeinen toimijataho on esiintyjät eli muusikot ja kirjoittajan ja Anna-Maija Saarelan tapaamisessa syyskuussa 2009 sovittiin, että opinnäytetyön yhtenä osa-alueena tullaan selvittämään alan haasteita muusikoiden näkökulmista.

”Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itseään koskevia asioita” (Robson 1995, 227, Hirsjärven ja Hurmeen 2000, 34 mukaan). Lainaus kertoo olennaisimman syyn, miksi haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi tutkitessa elävän musiikin vapaan kentän muusikoiden haasteita. Muusikot ovat alansa ja sen haasteiden parhaita asiantuntijoita ja olemalla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa heidän kanssaan on mahdollista saada syvällisempiä, perusteellisempia ja perustellumpia vastauksia tutkimuskysymyksiin kuin esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Muita haastattelun etuja ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 35, 36) mukaan esimerkiksi seuraavat:

- Ihminen on haastattelutilanteessa subjektina, merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli
- Tutkimusaiheena on vähän kartoitettu, tuntematon alue
- Haastattelussa on mahdollisuudet motivoida ihmisiä
- Haastattelussa voidaan säädellä aiheiden järjestystä
- Haastattelun avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä
- Haastattelu on menetelmänä joustava ja sallii täsmennykset

Haastattelumenetelmälajiksi valittiin teemahaastattelu, jonka etuna muihin, enemmän strukturoidumpiin haastattelulajeihin on se, että se ei sido haastateltavaa tiettyyn ennalta määrättyyn muottiin. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyihin teemoihin, jolloin se ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän

asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. Lisäksi merkitykset syntyvät aidossa, haastattelijan ja haastateltavan välisessä vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään muusikoiden teemahaastattelujen suunnittelu- ja toteutusvaiheita.

5.1.1 Suunnittelu ja valmistautuminen

Muusikkohaastattelujen suunnitleminen aloitettiin VAKA -hankkeen työryhmäkokouksessa marraskuussa 2009, jolloin päätettiin haastattelujen kohdejoukko sekä suunniteltiin haastattelurungon sisältö. Hankkeen tavoitteena on parantaa elävän musiikin monipuolista alueellista tarjontaa ja siksi oli luontevaa valita muusikkohaastattelujen kohdejoukoksi erilaisten musiikkityylien edustajia. Suomen musiikkimaailman keskeisimmistä musiikkityyleistä haastattelujen otantaan valittiin pop/rock, lastenmusiikki, elektroninen musiikki ja kansanmusiikki. Otannan tavoitteena oli saada haastateltavaksi vähintään yksi muusikko jokaisesta musiikkityylistä. Muusikon valintakriteereiksi asetettiin ”keikkamuusikkous”, eli hänen täytyi tienata elantoaan julkisilla esiintymisillä, sekä pääkaupunkiseudulla asuminen. Hän saattoi olla bändin jäsen, yksittäinen artisti tai artistin taustalla soittava muusikko. Musiikin harrastajat rajattiin tutkimuksen otannasta pois.

Teemahaastattelun haastattelurunko ei perustu yksityiskohtaisesti laadittuihin kysymysluetteloihin, vaan teema-alueuutteluun, joka edustaa tutkittavan ilmiön teoreettisten pääkäsitteiden alakäsitteitä- ja luokkia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66). Tutkittaessa elävän musiikin vapaan kentän muusikoiden haasteita, voidaan luvun 3 teoreettisesta viitekehyksestä nostaa esiin teoreettiset peruskäsitteet esiintyjien talous ja elävän musiikin arvoverkko. Näiden alakäsitteiksi voidaan määritellä tulonmuodostus, muusikon haasteet yleisellä tasolla ja live-sektorissa sekä nykyiset ja uudet tukimuodot. Nämä olivat alueita, teemoja, joihin haastattelurunko perustui ja joiden ympärille kasattiin tarkentavia alateemoja ja kysymyksiä. Haastattelurunko suunniteltiin työryhmäkokouksessa joulukuussa 2009 ja se on nähtävillä liitteenä 1.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 73) mukaan ennen varsinaisia haastatteluja on tehtävä joitain käytännön järjestelyjä ja ratkaisuja. Näitä ovat ainakin haastattelujen ajankohdat, paikat, likimääräiset kestot sekä välineistöt. Haastattelupaikaksi saatiin neuvoteltua Muusikkojen liiton kokoustila, joka varattiin alustavasti kahdelle päivälle viikossa kello 9 ja 16 välille kuuden viikon ajanjaksolle. Näin menetellen oli myöhemmin lähetettäviin haastattelupyynnöihin mahdollista esittää haastateltaville monta eri haastatteluajankohtaa. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 74) painottavat, että haastattelupaikan täytyy olla rauhallinen ja mielellään erillinen tila, koska teemahaastattelu edellyttää hyvää kontaktia haastateltavaan. Lisäksi lämpötilan tulisi olla sopiva ja tilan valaistuksen riittävä. Muusikkojen liiton kokoustila täytti nämä hyvän

haastattelupaikan edellytykset. Haastattelujen kestoksi arvioitiin noin yksi tunti haastatteluteemojen lukumäärän perusteella.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 75) painottavat lisäksi, että haastattelun tallentaminen muodossa tai toisessa on välttämätöntä. Haastatteluja varten hankittiin digitaalinen tallennin, joka on tarkoitettu nimenomaan puheen tallentamiseen. Laadukkaan tallentimen hankkimisella sekä sen testaamisella varmistettiin, että haastattelujen asianmukainen analysointi tulisi olemaan mahdollista.

5.1.2 Toteutus

Haastattelujen toteutusvaihe aloitettiin haastatteluista sopimisella. Hanketyöryhmän jäsenien avustuksella koottiin määriteltyihin musiikkityyleihin perustuva lista mahdollisista haastateltavista, bändeistä tai yksittäisistä muusikoista. Tämän jälkeen listan mukaisille bändeille tai yksittäisille muusikoille lähetettiin sähköpostitse yhdelle henkilölle kohdistettu haastattelupyynnö. Sähköpostiosoitteet kerättiin artistien omilta Internet-sivuilta tai vaihtoehtoisesti lähestyttiin heidän edustamia levy-yhtiöitä tai ohjelmatoimistoja, jotka välittivät pyynnön eteenpäin. Muutamia muusikoihin otettiin yhteyttä myös puhelimitse. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 84) toteavat, että henkilön suostuminen haastatteluun saattaa riippua siitä, miten haastattelupyynnö esitetään, jonka vuoksi se toteutettiin hyvin motivoivalla ja olennaiset asiat kertovalla tavalla (liite 2).

Haastattelupyynnöjä lähetettiin tai soitettiin yhteensä 20 kappaletta ja haastatteluja saatiin sovittua viisi. Jokaiselle ennalta määritellylle musiikkityylille saatiin yksi edustaja, paitsi rock /pop-musiikkityylille kaksi edustajaa. Haastattelun tarkemman ajankohdan sopimisen yhteydessä haastateltaville lähetettiin haastattelurunko etukäteen, joka osoittautui onnistuneeksi ratkaisuksi, koska useat haastateltavat kertoivat pohtineensa teemoja sekä tarkentavia ala-teemoja ja kysymyksiä etukäteen.

Haastattelut toteutettiin tammi- ja helmikuiden 2010 aikana Muusikkojen liiton kokoustilassa, jonne katettiin hyvissä ajoin ennen sovittua haastattelun alkamisaikaa kahvi- ja teetarjoilut kahvileipien kera. Myös haastattelurungot, hanke-esitteet ja tallennin asetettiin haastattelutilaan ennen haastateltavan saapumista. Hyvillä valmisteluilla ja tarjoiluilla haluttiin luoda haastattelutilanteeseen kummankin osapuolen kannalta varma ja rento ilmapiiri, joka on kirjoittajan aikaisemman haastattelukokemuksen mukaan edellytys onnistuneella haastattelulla. Ennen haastattelun alkamista haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun tallentamiseksi sekä painotettiin tietojen antamisen luottamuksellisuutta eli haastateltavien nimiä ei tulisi käyttää tutkimustulosten esittelyn yhteydessä. Haastattelut kestivät arvion mukaisesti keski-

määrin tunnin. Haastattelujen analysointia käsitellään luvussa 5.4.1 ja niiden tulokset esitetään luvussa 6.1.

5.2 Yleisökysely

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä on kuvata elävän musiikin vapaan kentän yleisöä sekä löytää konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteita mittaamalla yleisön odotuksia ja kokemuksia konserttipalvelun laadun suhteen. Vastauksia kysymyksiin lähdettiin tavoittelemaan verkkokyselylomakkeella, jonka etuja, heikkouksia ja toteutusta kuvataan seuraavissa alaluvuissa.

5.2.1 Kyselytutkimus

Kysely tunnetaan kvantitatiivisen survey -tutkimuksen keskeisenä aineistonkeruumenetelmänä. Survey -tutkimuksella viitataan tutkimusstrategiaan eli menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuuteen, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Standardoituus tarkoittaa sitä, että asioita kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Näin menetellen kerätty aineisto saadaan tilastollisesti käsiteltävään, määrälliseen eli kvantitatiiviseen muotoon ja sen avulla on mahdollista kuvailla, vertailla ja selittää ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 128, 130, 136, 188.)

Kysely soveltuu hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Koska se on määrällisen tutkimuksen menetelmä, sen tuottama aineisto pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten, mitattavissa olevien havaintojen avulla. (Ojasalo ym. 2009, 109.) Ronkainen & Karjalainen (2008, 19) ilmaisevat asian seuraavasti: ”Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää määrällisyyttä - määrien muutoksia, niiden jatkumojä, ryhmien tai kontekstien välisiä eroja - rakentaakseen kuvausta ja tulkintaa todellisuudesta ja siinä olevista vaikutussuhteista.” Hirsjärvi ym. (2007, 192) korostavat, että kyselyiden avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja heiltä voidaan kysyä yhdellä kertaa monia asioita. Kysely on menetelmänä nopea ja tehokas ja säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Ojasalo ym. 2009, 108.) Ronkainen & Karjalainen (2008, 125) painottavat verkkolomakkeen helppoutta. Lomaketta ei tarvitse lähettää postitse, vaan sen voi toimittaa sadoille tai tuhansille vastaajille samalla kertaa säästäen aikaa ja postikulua. Verkkolomake säästää paitsi tutkijan vaivannäköä, myös vastaajan, sillä hänen ei tarvitse erikseen huolehtia postittamisista yms., vaan hän voi keskittyä vain vastaamiseen.

Huolellisesti suunnitellun lomakkeen aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Tilastolliseen tutkimukseen ja tiedon käsittelyyn on kehitetty valmiit ohjelmistot (esim. Excel tai SPSS) helpottamaan aineiston analysoimista, joten tutkijan ei tarvitse itse kehittää uusia aineistoin analyysitapoja, joka myös säästää aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Ojasalo ym. 2009, 108.) Ronkainen & Karjalainen (2008, 125) tuovat tässäkin asiayhteydessä esille verkkolomakkeen edut. Ensiksi lomakkeen rakentaminen nykyaikaisilla sovellusohjelmistoilla on kohtuullisen vaivatonta ja toiseksi lomakkeisiin voi sisällyttää vuorovaikutuksellisuutta ja käyttäjää ohjaavia toimintoja. Kolmanneksi tutkija saa aineiston nopeammin käyttöönsä kuin paperilomakkeissa, koska aineisto on mahdollista saada sähköisessä muodossa, jolloin tutkijan ei tarvitse syöttää lomakkeen tietoja tilasto-ohjelmaan käsin.

Sekä Hirsjärvi ym. (2007, 190) että Ojasalo ym. (2009, 108) pitävät kyselyn keskeisinä heikkouksina tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä vastaajien suhtautumista tutkimukseen. Ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta ja miten tietoisia vastaajat ovat aiheesta. Hirsjärvi ym. (2007, 190) pitävät lisäksi kyselyn haittapuolina sitä, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Lisäksi kato eli vastaamattomuus nousee joissain tapauksissa suureksi. Ronkainen & Karjalainen (2008, 125, 126) kehottavat olemaan tarkkana tietosuojasi asioissa, koska Internet -ympäristössä tietojen kerääminen on helppoa johtuen muun muassa lokitiedostoista ja evästeistä. Heidän mukaansa Internetin käyttö aineistonkeruun välineenä on tietosuojan tutkimusetiikan kannalta selkeää silloin, kun vastaajat voivat harkitusti itse päättää, mitä tietoja he tutkimuksen tarkoitukseen antavat.

Edellä esitettyjen tutkimusmenetelmäkirjallisuudesta poimitujen asioiden nojalla oli perusteltua käyttää verkkokyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä tutkittaessa elävän musiikin yleisöä. Toki tutkimuksessa täytyy tiedostaa mainitut kyselyn keskeiset heikkoudet, mutta niihin voitiin vaikuttaa suunnittelemalla ja toteuttamalla kyselylomake huolellisesti, jota käsitellään seuraavaksi.

5.2.2 Otanta

Yleisökyselyn suunnitteluvaihe aloitettiin kohderyhmän pohtimisella. VAKA -hanke aikoo kirjoitushetkellä teettää valtakunnallisen yleisökyselyn ulkopuolisella palveluntarjoajalla, jonka perusjoukkona eli tutkimuksen tarkoituksen mukaisten vastaajien joukkona olisi yleisö, joka käy elävän musiikin tilaisuuksissa eli kuka tahansa Suomessa asuva kansalainen (Ojasalo ym. 2009, 109).

Opinnäytetyön yleisökyselyssä kohderyhmää haluttiin rajata, jolloin kyselyn perusjoukoksi valittiin pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulu -opiskelijat. Kyselyn otokseksi eli Ojasalon ym. (2009, 110) mukaan sellaiseksi vastaajien joukoksi, jonka kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla vastaajilla on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi kyselyyn, valittiin Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon Leppävaaran yksikön opiskelijat, koska tämä kohderyhmä oli helposti tavoitettavissa Laurean E-lomakepalvelun avulla.

5.2.3 Kyselylomake ja toteutus

Kyselyn sisällön laatiminen aloitettiin hankkeen työryhmäkokouksessa tammikuussa 2010, jossa laadittiin lopullisen kyselylomakkeen osiot *Perustiedot* ja *Konserttikäyttäytyminen* (liite 3). Viimeksi mainitun osion kysymysten vastausvaihtoehtojen suunnittelussa hyödynnettiin työryhmän jäsenien musiikkialan asiantuntijuutta. Kyselyn osiot *Konsertin valitseminen* ja *Konserttipalvelun laatu* laadittiin myöhemmin ja näiden osioiden kysymykset perustuvat luvun 4 teoreettiseen viitekehykseen. Ojasalon ym. (2009, 109) mukaan perusvaatimus kyselyn käytölle on se, että tutkijalla on käytössään riittävästi aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Koska esimerkiksi konserttipalvelutuotteen laadun osatekijät määriteltiin tarkasti luvussa 4, voitiin *Konserttipalvelun laatu* -osiossa kysyä melko yksityiskohtaisia kysymyksiä konserttipalvelutuotteen laadusta.

Hirsjärven ym. (2007, 193-195) mukaan kyselylomakkeessa voidaan yleisesti käyttää kolmea eri kysymystyyppiä huolimatta kyselyn toteuttamismuodosta: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten (kuvio 12).

Kaikki kommentit ovat tervetulleita!

Kuvio 12: Esimerkki avoimesta kysymyksestä

Monivalintakysymyksissä (kuvio 13) on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joihin vastaaja merkitsee vastauksensa yleensä rastilla. Vastaaja voi merkitä myös useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.)

41) Millaisia tuotteita välipalakioskinne tarjoaa?

- (1) ☐ Voileipiä
- (2) ☐ Kylmiä aterioita (kuten salaatti, piirakat, pasteijat)
- (3) ☐ Sämpylöitä
- (4) ☐ Leivonnaisia

Kuvio 13: Esimerkki monivalintakysymyksestä

Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä (kuvio 14) esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee vastausvaihtoehdoista sen, miten voimakkaasti hän on väittämän kanssa samaa mieltä. Yleisesti käytetty asteikko on Likertin asteikko, joka on tavallisimmin 5- tai 7- portainen. (Hirsjärvi ym. 2007, 195.)

2) Kouluilla on vastuu luomutuotteiden käytön edistämisestä osana opetussuunnitelmaa.

- (1) ☐ Täysin samaa mieltä
- (2) ☐ Samaa mieltä
- (3) ☐ Osittain samaa mieltä
- (4) ☐ Osittain eri mieltä
- (5) ☐ Eri mieltä
- (6) ☐ Täysin eri mieltä

Kuvio 14: Esimerkki asteikkoon perustuvasta kysymystyypistä

Jokaista edellä esiteltyä kysymystyyppiä käytettiin yleisökyselyssä, joka sai nimen *Musiikki-kysely*. Kyselylomake rakennettiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käytettävissä olevalla E-lomakepalvelulla. Lomake pyrittiin rakentamaan ulkoasultaan mahdollisimman käytettäväksi, joka näkyi esimerkiksi siten, että kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot muotoiltiin kieliasultaan mahdollisimman selkeiksi ja lyhyiksi. Lisäksi kysymykset sijoitettiin eri teemoihin, koska Ronkaisen ja Karjalaisen (2008, 37) mukaan kyselylomakkeessa kysymysten tulee edetä loogisesti ja siten, että eri asiakokonaisuudet käsitellään teemoittain omina ryhminään. Selvyyden vuoksi eri teemat sijoitettiin vielä erillisille sivuille.

Ojasalon ym. (2009, 118) mukaan kyselylomake on välttämätöntä testata ennen laajamittaista levitystä. Lomakkeen ensimmäinen sähköisessä muodossa ollut versio testattiin testijoukolla, joka koostui VAKA -hankkeen työryhmän jäsenistä, opiskelija -kollegasta sekä kahdesta tämän opinnäytetyön ohjaajasta. Testauksesta saatujen kommenttien perusteella joitakin kysymyksiä korjattiin ja tarkennettiin. Saatujen testivastausten ansiosta oli myös mahdollista testata

aineiston analysointimenetelmiä, joka loi varmuutta tulevaa aineiston analysointivaihetta varten.

Ennen lopullisen kyselyn (tai siihen johtavan Internet-osoitteen) lähettämistä on laadittava kirje vastaajien rekrytoimiseksi ja johdatukseksi kyselyyn. Saatekirje on tärkeä dokumentti tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä sen perusteella vastaajalle selviää mistä on kyse, ja sen perusteella hän tekee kyselynosallistumispäätöksen. (Ojasalo ym. 2009, 118.) Opiskelijoille laadittu saatekirje, joka on liitteenä 4, sisälsi seuraavat Ojasalon ym. (2009, 118) esittämät asiat, jotka siinä pitää jo tutkimuseettisistä syistä olla:

- kuvaus siitä, mikä kysely tai tutkimus on kyseessä
- kyselytutkimuksen tekijät ja mahdollinen teettäjä, kyselyn kohderyhmä
- tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu
- maininta tutkimustulosten ja -aineiston käytöstä sekä vastaajien anonymiteetin säilymisestä
- maininta siitä, että jokaisen vastaajan vastaukset ovat tarpeellisia tutkimuksen onnistumiseksi
- lomakkeen viimeinen palautuspäivämäärä
- etukäteiskiitokset vastauksista ja yhteistyöstä
- tekijän ja teettäjän edustajan nimet ja allekirjoitukset.

Jotta Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön opiskelijoiden sähköpostitietoja voitiin käyttää, täytyi laatia tutkimuslupahakemus ammattikorkeakoulun tutkimusjohtajalle. Kun hakemuksen myöntävä vastaus saapui, saatekirje, joka sisälsi linkin kyselylomakkeeseen, lähetettiin 2393 läsnä olevalle opiskelijalle maaliskuussa 2010. Kyselyn tavoitteena oli vähintään 100 vastausta ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa.

5.3 Konserttijärjestäjäkysely

VAKA -hankkeen tutkimustoiminnan yhtenä tavoitteena on kuvata elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuutta määrällisen tunnusluvuin. Luvussa 3.3 tuotiin esille tunnuslukuja, jotka olisivat tätä tarkoitusta vastaavia. Työryhmäkokouksissa valittiin tavoiteltaviksi tunnusluvuiksi *esiintyjien määrä, konserttien määrä, yleisömäärä, konserttien kotimaisuusaste sekä elävään musiikkiin käytetty rahasumma*. Jotta näitä tunnuslukuja voitaisiin selvittää, tutkimuksen kohderyhmiksi valittiin elävän musiikin vapaan kentän arvoverkosta konserttijärjestäjät. Kuten luvussa 3.2.2 tuotiin esille, keskeisimmät konserttijärjestäjätahot ovat klubit/ravintolat, konserttitalit, musiikkiyhdistykset, tapahtumantuottajat ja oppilaitokset. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää mainitut tunnusluvut pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjiltä. Koska pääkaupunkiseudulla on valtavasti konserttijärjestäjiä, aineistonkeruumenetelmäksi

valittiin jälleen verkkokysely, jolla on mahdollista tavoittaa suuri vastaajajoukko. Kysely toteutettiin pääkaupunkiseudun ohella myös valtakunnallisesti ja kirjoittaja toimi tämän hallinnoijana.

5.3.1 Otanta

Kuten kuviosta 11 käy ilmi, konserttijärjestäjäkyselyn suunnitteluvaihe jakaantui kahteen osaan. Koska pääkaupunkiseudulla järjestettävää musiikkitarjontaa on valtavasti, kyselyn kohderyhmiä täytyi jollain tavalla rajata. Ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa suoritettiin otantamenetelmä klubien / ravintoloiden, konserttisalien ja oppilaitoksien osalta seuraamalla lokakuun 2009 ajan Helsingin Sanomien verkkolehden Menokone -palstaa, jossa ilmoitetaan päivittäin pääkaupunkiseudun musiikkitapahtumat. Lokakuu valittiin seurannan ajankohdaksi, koska se on kuukausi, jolloin musiikkitapahtumia järjestetään keskimääräisesti. Esimerkiksi kesäkuukausina sekä marras- ja joulukuissa järjestetään tapahtumia muita kuukausia enemmän esimerkiksi kesäfestareiden ja pikkujoulukauden takia.

Menokone -seurannan avulla saatiin lista pääkaupunkiseudun klubeista / ravintoloista, konserttisaleista ja oppilaitoksista, joissa järjestettiin elävän musiikin tapahtumia lokakuussa 2009. Kyselyn otokseen valittiin ne konserttijärjestäjätahot, jotka järjestivät säännöllisesti tapahtumia, vähintään kaksi kertaa viikossa. Esimerkiksi klubi / ravintola, joka järjesti vähintään kymmenen konserttia kuukauden aikana, otettiin mukaan kyselyn otokseen. Annamaija Saarela, jolla on merkittävästi alan tietämystä, auttoi jäljellä olevien kohderyhmien eli musiikkiyhdistyksien ja tapahtumantuottajien valinnoissa. Kyselyn otokseen valittiin lopulta 16 konserttisalia, 10 oppilaitosta, 38 tapahtumantuottajaa / musiikkiyhdistystä sekä 36 klubia / ravintolaa eli yhteensä 100 pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjää. Tarkempi analyysi Menokone -seurannasta on luettavissa Helsingin kaupungin Tietokeskuksen julkaiseman Kvartti-lehden numerosta 2/10, johon kirjoitettiin artikkeli seurannan tuloksista.

5.3.2 Kyselylomake ja toteutus

Kyselyn sisältö ja tekninen toteutus suunniteltiin VAKA -hankkeen työryhmäkokouksissa tammi- ja maaliskuun 2010 välisenä aikana. Vaikka opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn tarkoituksena on saada selville pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuutta kuvaavia tunnuslukuja, lomakkeeseen liitettiin myös paljon muita, VAKA -hanketta kiinnostavia kysymyksiä, jotka on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Lomake, joka on nähtävillä liitteenä 5, koostui osioista *Vastaajan perustiedot*, *Toiminnan tunnusluvut vuonna 2008*, *Ohjelmisto*, *Yleisö*, *Kansainvälisyys*, *Tilastointi*, *Apurahat ja tuet vuosina 2003-2008* sekä *Uudet tukimuodot*. Tunnuslukujen osalta valittiin vuosi 2008, koska se oli yleisen taloustilanteen osalta parempi vuosi kuin 2009.

Kysely laadittiin Webropol -nimisellä kysely -ja tiedonkeruusovelluksella, jota käytetään Internet -selaimella ja on siis käyttäjän tavoitettavissa siellä, missä Internetiä on mahdollisuus käyttää. Palvelu on maksullinen ja siihen saatiin käyttäjätunnukset VAKA -hankkeen kautta. Webropol osoittautui paljon monipuolisemmaksi sovellukseksi kuin yleisökyselyssä käytetty E-lomakepalvelu. Webropolissa on esimerkiksi monipuolisemmat kysymystyyppivaihtoehdot ja lomakkeeseen voi liittää kuvia. Lisäksi aineiston analysointimenetelmät ovat kehittyneemmät kuin E-lomakepalvelussa.

Lomake testattiin maaliskuussa 2010, jolloin se esiteltiin VAKA -hankkeen pääkaupunkiseudun pilottialueen aluetyöryhmäkokouksessa, jonka osallistujat edustivat muun muassa pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjiä kuten konserttisaaleja ja musiikkiyhdistyksiä. He saivat kommentoida lomaketta kasvotusten, jonka jälkeen se lähetettiin heille vielä sähköisessä muodossa. Kokouksesta ja sähköisestä testauksesta saatujen kommenttien / palautteiden perusteella lomake muokattiin lopulliseen muotoonsa.

Kun konserttijärjestäjätahojen vastaavien henkilöiden sähköpostiosoitteet olivat selvillä, lähetettiin luvun 5.2.3 ohjeiden mukaisesti tehty, Annamaija Saarelan kirjoittama saatekirje (liite 6) lomakkeeseen vievine linkkeineen kyselyn kohderyhmille. Vastausaikaa kyselyn vastaanamiseen annettiin kolme viikkoa. Viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä vastaajille lähetettiin muistutuskirje, joka noudatteli sisällöltään saatekirjeen linjaa.

5.4 Aineiston analyysimenetelmät

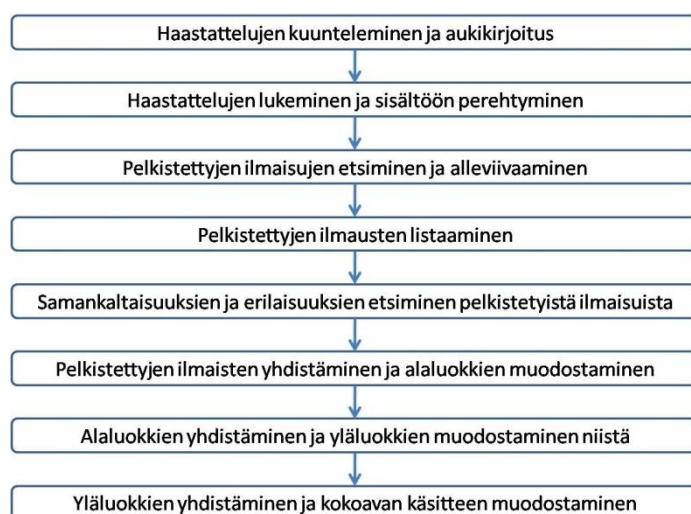
Opinnäytetyön aineisto saatiin teemahaastatteluilla ja kahdella eri verkkokyselyllä. Kerätty aineisto analysoitiin kahdella tavalla: teemahaastattelujen analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja kyselyt analysoitiin tilastollisesti käyttäen apuvälineinä taulukkolaskentaohjelma Exceliä sekä kyselylomakelaadintaohjelmien omia analysointikeinoja.

5.4.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sillä voidaan analysoida esimerkiksi haastattelujen avulla saatuja dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti ja saada tutkitavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä, sanallisessa ja selkeässä muodossa kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 108.) Näiden syiden vuoksi oli perusteltua käyttää menetelmää tutkimuksen yhtenä analysointimenetelmänä. Tosin Grönfors (1982, 161 Tuomen ja Sarajärven 2009, 103 mukaan) varoittaa, että menetelmän avulla kerätty aineisto saadaan vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Toisin sanoen aineiston

järjestämisen jälkeen on kyettävä vetämään siitä myös selkeitä johtopäätöksiä, jotta tutkimus olisi merkityksellinen.

Miles ja Huberman (1994, Tuomen ja Sarajärven 2009, 108 mukaan) kuvailevat aineistolähtöistä sisällönanalyysiä prosessiksi, joka koostuu karkeasti kolmesta osa-alueesta: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely sekä 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Nämä osa-alueet ovat esitettynä tarkemmassa muodossa kuviossa 15, jonka esittämien vaiheiden mukaisesti teemahaastatteluilla saatu aineisto analysoitiin.



Kuvio 15: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

Aineiston pelkistämisen eli redusoinnin tarkoituksena on karsia tutkimukselle epäolennainen materiaali aineistosta pois ja nostaa tutkimuskysymysten mukainen informaatio esille (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109). Aineiston pelkistäminen aloitettiin kuuntelemalla nauhoitetut haastattelut ja aukikirjoittamalla eli litteroimalla ne sana sanalta, jossa yhden, noin tunnin haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen vei aikaa kuusi tuntia. Tämän jälkeen haastattelujen sisältöihin perehdyttiin ja alleviivattiin tutkimuskysymysten kannalta olennainen tieto. Tutkimuskysymyksiä kuvaavia ilmaisuja alleviivattiin erivärisillä kynillä siten, että jokaiselle haastatteluteemalle oli käytössä oma värinsä. Näin menetellen aineiston jatkokäsittely helpottui merkittävästi. Alkuperäisestä aineistosta nostetut ilmaisut lyhennettiin eli pelkistettiin, jonka jälkeen ne listattiin erilliselle asiakirjalle.

Aineiston ryhmittelyssä eli klusteroinnissa pelkistetyt ilmaisut käydään läpi ja niistä etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia. Samaa asiaa tarkoittavat ilmaisut ryhmitellään ja yhdistetään yhdeksi alaluokaksi ja nimetään luokka sen sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Ryhmittelyn tarkoituksena on luoda alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston abstra-

hoinnissa eli käsitteellistämässä erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Klusteroinnin katsotaan olevan osa abstrahointiprosessia, jossa edetään alkuperäisistä kielellisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Abstrahointia voidaan jatkaa yhdistelemällä luokituksia, niin kauan kuin se on mahdollista ja tutkimuskysymysten kannalta järkevää. (Hämäläinen 1987, Dey 1993, Cavanagh 1997, Tuomen ja Sarajärven 2009, 110, 111 mukaan.) Haastatteluaineiston samankaltaisista pelkistetyistä ilmaisuista muodostettiin alaluokkia, joista osaa käytettiin haastatteluteemojen apukysymyksinä. Alaluokkia yhdistelemällä muodostettiin niiden kokoavat käsitteet, jotka olivat samalla haastattelujen teema-alueet. Edelleen pääluokat yhdistelemällä muodostettiin yhdistävät luokat, jotka kuvasivat opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä. Valmis analyysitaulukko on nähtävillä liitteenä 7.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistellään käsitteitä ja näin menetellen saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Analyysissä edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää tulkintaa, jolloin muodostetaan käsitteiden avulla kuvaus tutkimuskohteesta. Käsitteiden sisällöt kuvataan tutkimustuloksissa ja johtopäätösten tekemisessä pyritään ymmärtämään, mitä tutkimustulokset merkitsevät tutkimuksen kohteille. (Hämäläinen 1987, Tuomen ja Sarajärven 2009, 112 mukaan, Tuomi & Sarajärvi 2009, 112, 113.)

5.4.2 Tilastollinen analyysi

Verkkokyselyiden avulla saadun määrällisen aineiston analysoinnin apuna käytettiin tiedonkeruusovelluksien omia analysointimenetelmiä sekä taulukkolaskentaohjelma Exceliä. Tilastollisen analyysin tavoitteena oli esittää aineisto havainnollistavien taulukoiden ja kuvioiden muodossa.

Excel valittiin analysoinnin tueksi, koska se mahdollistaa aineiston esittämisen havainnollistavien taulukoiden ja kuvioiden muodossa ja kirjoittaja halusi kehittää osaamistaan ohjelman hallinnan suhteen. Vaihtoehtoiseksi analysointiohjelmaksi harkittiin tilastolliseen analysointiin tarkoitettua SPSS:ää, mutta sen ei koettu tuovan työlle merkittävää lisäarvoa, koska Excelillä pystyttiin rakentamaan samanlaisia taulukoita ja kuvioita kuin mitä SPSS:llä olisi pystynyt. Työn tarkoituksiin Excel oli keveämpi ja nopeampi, koska aineiston analyysissä ei käytetty paljon ristiintaulukointeja eikä lainkaan aineiston syvällisempää analyysiä varten tarkoitettuja riippuvuustarkasteluja. Näihin tarkoituksiin SPSS olisi ollut parempi analysoinnin apuväline.

Yleisökyselylomakkeen avoimet kysymykset taulukoitiin Exceliin ja analysoitiin etsien luokitteluja. Luokittelu tehtiin siten, että vastaukset käytiin aluksi läpi etsien toisiaan muistuttavia aihepiirejä, joista sitten muodostettiin luokkia useamman samaan aihepiiriin liittyvän havainnon sattuessa. Tämän jälkeen vastaukset koottiin parhaiten niitä kuvaaviin luokkiinsa.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Painoarvo on tutkimustulosten kuvailulla ja esittelyllä ja vaikka tämän yhteydessä niistä tehdään jo joitain päätelmiä, varsinaiset keskeiset tutkimustulosten avulla tehtävät johtopäätökset esitellään vasta tutkimusraportin päättävässä Johtopäätökset -luvussa 7.

6.1 Teemahaastattelut

Muusikoiden teemahaastattelujen teemat olivat tulonmuodostus, muusikkouden tämän hetken haasteet, muusikon haasteet live-sektorilla sekä tulevan klubi- ja kiertuetukimallin kohdistaminen. Tutkimustulokset esitetään haastatteluteemoittain ja niiden yhteydessä siteerataan aitoja haastateltavien käyttämiä ilmaisuja. Haastateltavat muusikot koostuivat neljän eri musiikkityylilajin, rock/pop, lastenmusiikki, kansanmusiikki ja elektroninen musiikki, edustajista, jolloin jokainen haastateltava saattoi tuoda henkilökohtaisen näkökantansa lisäksi myös edustamansa musiikkityylin näkökulman käsiteltyihin asioihin. Haastateltavista käytetään anonymiteettisuojan vuoksi keksittyjä nimiä. Rock/pop-musiikkityylin edustajista käytetään nimiä Pekka, Liisa ja Lasse, lastenmusiikin edustajasta nimeä Ville, kansanmusiikin edustajasta nimeä Marja sekä elektronisen musiikin edustajasta nimeä Matti. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina lukuun ottamatta Liisaa ja Pekkaa, joiden haastattelu toteutettiin parihaastatteluna. Termistä *konsertti* käytetään vapaampaa ilmaisu *keikka*, jota haastateltavat yksinomaan käyttivät.

6.1.1 Tulonmuodostus

Haastattelujen ensimmäisessä teemassa tiedusteltiin muusikoiden tulomuotojen suhteita sekä sitä, tuleeko musiikin päätoimisella tekemisellä ja esittämisellä Suomessa toimeen. Kuten luvussa 3.1 todettiin, muusikolla voi olla monta erilaista tulomuotoa. Tämä kävi ilmi myös haastatteluista, sillä jokaisen haastateltavan toimeentulo koostui useasta eri tulonlähteestä. Mainittuja tulonlähteitä olivat esimerkiksi levymyynnistä saadut tulot, Teosto -maksut, Gramex -maksut, erilaiset tuet ja apurahat sekä studiopalkkiot. Jokainen haastateltava ilmoitti tulomuodokseen myös keikat, joskin niiden painoarvo suhteessa kokonaistuloihin vaihteli. Esimerkiksi Pekka ja Liisa arvioivat, että keikkatulot muodostavat puolet heidän kokonaistuloistaan ja myös Ville piti keikkapalkkioita erittäin merkittävänä tulonlähteenä. Sen sijaan Matti totesi, että: ”Keikoilla tulee osaa, mutta se ei ole merkittävin, koska palkkiot ovat niin pieniä.” Tähän äänimaisemaan perustuvaan elektronisen musiikkityylin haasteisiin, joihin Matti edellä viittasi, palataan tarkemmin myöhemmin.

Jokainen haastateltavista, lukuun ottamatta Marjaa, joka vielä opiskeli, ilmoitti tulewansa Suomessa toimeen musiikilla. Tosin tätä ei pidetty todellakaan itsestään selvyyttenä, vaan se vaatii erittäin paljon työtä. Matin tapauksessa se vaatii musiikkiin liittyviä liitosaktiviteetteja kuten kirjoittamista ja opettamista. Lassen mukaan toimeentulo musiikilla edellyttää paljon luovuutta ja kekseliäisyyttä, varsinkin kun kevyen musiikin puolella työnteko on enemmän tai vähemmän kausiluontoista verrattuna klassisen musiikin edustajiin eli esimerkiksi sinfoniaorkestereihin. Hän vertasi työtä sinfoniaorkesterissa ”oikeaan” työpaikkaan, kun taas kevyen musiikin töistä hän totesi näin: ”Nää kevyen puolen työt on tällasta erämaata tai viidakkoa, josta pitää yrittää poimia hedelmät.”

Pekka ja Liisa kiittelivät muusikon monia eri tulomuotoja sekä tukia ja apurahoja, jotka mahdollistavat täyspäiväisen muusikkouden. Pekka totesi lisäksi, että: ”Pitää olla monta juttua, koska aika harva sillä yhdellä tai kahellakaan jutulla tulee toimeen.” Kysyttäessä Marjalta miten hän näkisi tulevaisuutensa päätoimisena kansanmuusikkona, hän painotti Pekan ja Liisan tavoin erilaisia tukia, erityisesti ESEKin myöntämää työskentelytukea, joka takaisi perustoi-mentulon silloin kun artisti on esimerkiksi ”levytystauolla”, jolloin ei tule niin paljon keikka- tuloja.

6.1.2 Muusikkouden tämän hetken haasteet

Muusikkouden tämän hetken haasteet -teemassa haastateltavat saivat pohtia muusikkona toimimisen haasteita vapaasta näkökulmasta. Tällainen hyvin vapaamuotoinen kysymyksenasettelu ei sido vastauksia mihinkään tiettyyn kontekstiin ja näin ollen voidaan saada hyvin arvokasta tietoa. Seuraavassa käsitellään niitä esiin tulleita asioita, jotka liittyvät ainakin välillisesti elävän musiikin sektoriin.

Useat haastateltavista totesivat yleisen muusikkouden arvostuksen olevan Suomessa suhteellisen heikko niin yleisön, konserttijärjestäjien kuin joidenkin isojen musiikkiteollisuudessa toimivien tahojenkin silmissä. Tätä ei tietenkään voida yleistää, mutta valitettavan usein haastatteluista nousi esille, että aina ei ymmärretä, että joillekin musiikki on leipätyö. Kyse ei ole mukavasta harrastustoiminnasta, jota musiikki valtaväestölle on. Lasse kertoi harrastustoiminnan olevan vaaraksi ammattilaisille, koska musiikin harrastajat tekevät esimerkiksi tanssikeikkoja huvikseen ja ilmaiseksi, jolloin he tavallaan vievät ammattilaistanssimuusikoilta työtilaisuuksia. Hän lisäsi, että kun harrastelijat tekevät tarpeeksi paljon ilmaiskeikkoja, ennen pitkää konserttijärjestäjille tulee asenne, ettei kenellekään tarvitse maksaa.

Ville kertoi asiaan liittyen, että hänen yhtyeensä saa yllättävän paljon merkittävil- tä tahoilta niin sanottuja ”hyvän fiiliksen” keikkatarjouksia, joissa vedotaan kivaan juttuun ja hyvään fiilikseen ja hintatarjous on lähes olematon. Tällaisissa tapauksissa ei hänen mukaansa aina

pystytä tai haluta nähdä sitä, että muusikot tekevät keikkoja työkseen, eivätkä vain siksi, että musiikki on niin kivaa. Myös Pekka ja Liisa kertoivat kohdanneensa negatiivista suhtautumista konserttijärjestäjien osalta. Heidän mukaansa monia konserttipaikkojen pitäjiä ei kiinnosta niinkään musiikki, vaan alkoholimyynti, joka voidaan saavuttaa esiintyjän avulla. Suomen alkoholimyöntikulttuurin vuoksi konserttijärjestäjät eivät välttämättä arvosta musiikoita asianmukaisella tavalla.

Muusikkouden arvostukseen liittyen eräs haastateltavista totesi lisäksi, että isompien musiikkibisneksen toimijoiden kanssa toimiessa saattaa kohdata sitä, että yksittäinen bändi tai projekti ei merkitse heille niin paljon, varsinkin jos tämä ei satu olemaan hyvin suosittu, sen hetken ilmiö. Hänen mukaansa on haasteellista rakentaa ympärilleen verkostoa musiikkiteollisuuden toimijoista siten, että jokainen ymmärtäisi, että: ”Kysymys on oikeasta asiasta, eikä mistään kivasta harrastelutoiminnasta.”

Useat muusikot kokivat tulevaisuuden musiikkialalla epävarmaksi. Lasse perusteli asiaa töiden kausiluontoisuudella: ”Se on siinä mielessä epävarmahko, ku ei oo niitä oikeita, ei oo sellassia työpaikkoja eli siis kun se kaikki on sitä silpputyötä tai pätkätyötä”. Hänen mukaansa jopa koulutetut muusikot saattavat kuvitella, etteivät työllisty muusikkoina juuri tämän epävarmuuden takia. Marja pystyi asiaan liittyen antamaan käytännön esimerkin, koska hän oli valmistumassa musiikkialan oppilaitoksesta ja pohti parhaillaan tulevaisuuttaan muusikkona peilaten sitä nykyajan haasteisiin. ”Pitäiskö jostain hankkia se semmonen oikea työ, josta saa sen perustoimeentulon vai uskaltaisiko sitä jäämään yrittämään muusikkoutta päätoimisesti”, hän pohti. Tämän lisäksi hän koki isona haasteena edustamansa musiikkityylin, kansanmusiikin, tunnettavuuden, joka ei ole paras mahdollinen, varsinkin kun radioaalloja on vähennetty.

Myös Pekka ja Liisa, jotka järjestävät itse omat keikkansa, eivätkä siis käytä keikkojen välittämisessä luvussa 3.2.1 esiteltyjä ohjelmatoimistoja, kokivat tulevaisuutensa muusikkoina epävarmana. Heidän tämän ajan suurin haasteensa on keikkapalkkioiden verotus, jossa he maksavat tavallaan omina työnantajinaan sekä työntekijöille kuuluvat verot että työnantajamaksut. Heidän mukaansa aikaisemmin keikkapalkkiot maksettiin verokorteille, mutta nykyään keikkapaikat ottavat artisteilta laskun, jolloin itse omat keikkansa järjestävät muusikot joutuvat maksamaan myös työnantajamaksut. Tämä taas tarkoittaa sitä, että palkkiosta jää vähemmän käteen kuin aiemmin. ”Se on iso kysymys tässä meille ja sen takia tällanen klubituki tai muu olis elintärkeä”, totesi Pekka. Muusikkojen liiton lakimiesharjoittelija Pekka Niskanen mukaan muusikolle olisi huolettominta ja taloudellisestikin kannattavaa olla työsuhhteessa ohjelmatoimiston kanssa, koska se maksaisi tällöin työnantajalle kuuluvat työnantajamaksut (Niskanen 2010). Pekka ja Liisa ovat kokeilleet myös ohjelmatoimiston käyttöä, mutta tästä ulkopuolisesta tekijästä johtuvien mahdollisten väärinkäsitysten välttämiseksi he myyvät

omat keikkansa itse. Niskasen mukaan keikkapalkkioihin on näin menetellen saatava yli 20 % lisää, mutta: ”Sitten loppuu keikat, ei voi mitään”, totesi Liisa (Niskanen 2010).

Vaikka artisti keikkamyynnin itse hoitaessaan pitää langat niin sanotusti omissa käsissään, haastateltavat toivat ilmi tähän liittyviä muita haasteita. Liisan mielestä itsensä mainostaminen tai myyminen keikkajärjestäjille on yksi vaikeimpia asioita: ”Siinä joutuu nöyryyttäväänkin asemaan, kun joutuu uudestaan ja uudestaan myymään”, hän totesi. ”Toivoisin, että joku muu hoitais sen tyrkyttämisen ja aktiivisen toimen, se on aika raskasta välillä”, mainitsi puolestaan Marja. Myös Ville kokee itse keikkamyynnä toimimisen haasteena: ”Olen aivan ehdottomasti keikkamyynnin kannalla, koska sitten jos ois ite myymässä, niin sen mä näkisin, että se olis sitten melkein täyspäiväinen työ.”

6.1.3 Muusikon haasteet elävän musiikin sektorilla

Tähän alalukuun on koottu haasteita, joita haastateltavat toivat esille elävän musiikin sektorilta. Teeman alakäsittelinä käytettiin esiintymispaikkoja ja kiertuetoimintaa, koska ne ovat VAKA -hankkeen kannalta keskeiset osa-alueet.

Keskeinen elävän musiikin haaste on esiintymispaikkojen maksukyvyyn puute. Pekan ilmaisu: ”Ne paikat ei voi maksaa enempää”, tiivistä sen sanoman, joka haastatteluista tuli ilmi. ”Nimenomaan nää just nää klubit, mitkä on otollisia musalle, ne ei vaan voi maksaa enempää”, hän vielä jatkoi. Sekä Marja että Matti vertasivat musiikkityyliensä keikkoja promokeikkoihin, joissa artisti keikan välityksellä markkinoi itseään alhaisemmalla keikkapalkkiolla tai ilmaiseksi (Karhumaa 2000, 18). Tämä vertaus johtui keikkapaikkojen alhaisesta maksukyvystä. Molemmat totesivat samassa yhteydessä, että keikkoja voisi olla enemmän, mutta johtuen osittain keikkapaikkojen maksukyvystä, tämä ei ole ollut mahdollista.

Keikkapaikkojen maksukykyyn liittyen syntyi keskustelua myös bändien ryhmäkoosta. ”Tuntuu, että pienemmät kokoonpanot menee kentällä paremmin, varmaan se on tää taloudellinen tilanne tällä hetkellä”, totesi Marja. Myös Ville toi esille saman ongelman, että nykyään keikkapaikat valitsevat mieluummin halvemman, pienellä kokoonpanolla toimivan artistin, kuin todella monihenkisen yhtyeen. Hänen mukaansa monihenkisen lastenmusiikkibändin keikkarahoitus on keskeinen live -sektorin haaste, varsinkin kun musiikkityylille otollisilla päiväkodeilla ei ole maksukykyä.

Keikkapaikkojen maksukykyyn ohella haasteeksi koettiin niiden määrän väheneminen. ”Kyllä niitä paikkoja oli enemmän”, totesi Lasse. Tiedusteltaessa syitä paikkojen vähenemiseen, hän toi esille yleisökadon, joka johtuu esimerkiksi kulttuurisista syistä. Ihmiset eivät hänen mukaansa jaksa lähteä keikoille, koska on niin paljon muuta harrastustoimintaa. Lisäksi ihmiset

keskittävät musiikkipalveluiden käyttöä hyvinvoiviin festareihin, jolloin perinteiset klubikeikat jäävät vähemmälle. Myös suuret ulkomaiset artistit, joita tuodaan nykypäivänä paljon Suomeen, vievät Lassen mukaan yleisöä pois kotimaisesta tuotannosta.

Myös muut haastateltavat toivat esille paikkojen vähyden ja yleisön puuttumisen. Marja kuvaili kansanmusiikin tilannetta näin: ”Enkä usko että kansanmusiikissa niitä keikkapaikkoja on niin paljon ja pieni yleisö on tällä hetkellä Suomessa.” Myös Pekka viittasi seuraavassa kommentissaan yleisön puuttumiseen: ”Kun monet baarit on Helsingissäki yhä enemmän siirtymässä siihen lippuriskikeikkoihin, että se on bändeille ihan niinku, että siitä ei varsinkaan jää mitään, jollei oo jotain tukea.” Lippuriskikeikoilla tarkoitetaan keikkoja, joissa artistien palkio määräytyy lipunmyynnin perusteella. Toisaalta yleisömäärät ovat osittain kiinni musiikittyylistä, sillä lastenmusiikin puolestapuhuja Ville totesi että: ”Keikoilla käydään ja meilläkin on nää salikeikat mitä ollaan tehty, järjestään loppuunmyytyjä, että kävijöitä riittää.”

Erityisen heikko tilanne keikkapaikkojen suhteen on kokeellisen elektronisen musiikin kentässä. Matti painotti sitä, kuinka äänimaisemaan keskittyvässä elektronisessa musiikissa puuttuu foorumi, jossa teoksia voisi tuoda esiin. Hänen mielestä olisi ehdottoman tärkeää, että myös tällainen etsivä taiteen muoto saisi mahdollisuuden toimia ja olisi konserttipuitteet, joissa konsertteja voisi järjestää. ”Aktiviteettia on paljon, mutta into lopahtaa, kun toteaa, että kentällä ei ole foorumia, missä teoksia tuoda esiin”, hän sanoi. Esimerkiksi säännöllisen klubi-toiminnan puutteen vuoksi keikkoja on vähän, ne ovat hyvin pistemäisiä eli yksittäisiä ja ne tapahtuvat hyvin pienimuotoisesti eli niistä ei esimerkiksi tiedoteta kuin asialle vihkiytyneen verkoston kautta. Matti käytti sanaa ”underground” kuvatessaan edustamansa tyylin elävän musiikin toimintaa, joka pyörii pitkälti alan omien muusikkojen vapaaehtoisvoimin. Niin sanottu infrastruktuurin puuttumisen lisäksi Matti koki ongelmaksi musiikittyylien vähäisen verkostoitumisen klubeissa. Hänen mukaansa kokeellinen elektroninen musiikki sopisi hyvin jazz- tai rock-klubeihin. Tällaista musiikittyylien rajojen rikkomista ainakin elektronisen musiikin parissa tavataan valitettavan vähän.

Koska VAKA -hankkeen tavoitteena on pyrkiä parantamaan elävän musiikkitarjonnan alueellista saatavuutta, haastateltavia pyydettiin kertomaan keikkojensa alueellisista jakautumisista ja nykypäivän kiertuetoiminnan haasteista. Marja ja Matti kertoivat, että kansanmusiikin ja elektronisen musiikin keikat keskittyvät paikkoihin, joissa on alojen aktiviteettia eli esimerkiksi koulutusta. Marja keikkailee pääkaupunkiseudun lisäksi hyvin pitkälti Länsi-Suomessa ja totesi tiedusteluun Pohjois-Suomen kansanmusiikkitoiminnasta näin: ”Varmaan aika vähäistä, ainakaan kiertueet ei ulotu Kokkolaa ylemmäs.” Matti totesi tehneensä keikkoja myös Lapissa, mutta ne ovat olleet todella yksittäisiä tapauksia. Elektronisen musiikin keikat painottuvat Helsinkiin, mutta siellä yleisömäärät ovat Matin mukaan pienet. Hänen mukaansa Helsingissä on selkeästi elävän musiikin yltarjontaa: ”Musta tuntuu, että kun tekee muualla päin Suo-

messä, monesti salit ovat täynnä. Täällä on kai totuttu niin hyvään tarjontaan, että ei jaksa tänään mennä kuuntelemaan.” Vaikka elektronisessa musiikissa olisi siis kysyntää, musiikkityylillä ei ole kattavaa alueellista tarjontaa. ”Se on just ku ei saa edes tota perusklubitoimintaa pyörimään, niin lähdeppä siinä suunnittelemaan sitten kiertueita”, hän lisäsi.

Kiertueiden tekeminen ja organisoiminen on nykypäivänä haasteellista. ”Ja pysty tekemään neljän kuukauden kiertueen siten että oli 65 keikkaa. Ja se oli normaalia. Nykyään jos saa yhden vuoden aikana 65 keikkaa, se on todella hyvin”, sanoi Lasse. ”Tehtiin pari vuotta sitten 15 päivää putkeen niin monet artistit oli sillain että vau. Nykyään on mahdotonta saada edes sellasta putkea”, kertoi puolestaan Pekka. Syiksi kiertueiden tekemisen haasteellisuuteen haastateltavat esittivät edellä mainittujen keikkapaikkojen vähenemisen, niiden maksukykyjen puutteiden ja yleisökadon lisäksi esimerkiksi rahoituksen puutetta, kiertueiden juoksevia kuluja, aikataulullisia syitä sekä tiukkoja hupilupa- ja verotusasioita.

”Ehkä se suurin haaste on se rahoitus sinällään, jos tekee sitten niinkun kiertuetta”, totesi Ville. Hän toi esille välimatkojen pituudet Suomessa, jolloin kiertueille muodostuu väistämättä niin sanottuja juoksevia kuluja eli esimerkiksi matkustus- ja majoituskuluja. Toisin sanoen pitkät, kauas ulottuvat kiertueet on kallista tehdä, jolloin haasteena on niiden rahoitus ja se, että saadaan aikaiseksi järkevä kokonaisuus maantieteellisestä näkökulmasta. Pekka ja Liisa nostivat taloudellisten näkökulmien lisäksi esille aikataululliset asiat. ”Konserttisaleilla on se juttu, et sinne on paljon tunkua ja niiden aikataulut, että ei mene sillain, että sulla on jossain Nurmossa keikka ja sitten seuraavana päivänä jossain Turussa. Se vaatii hirveästi suunnittelua ja aikaa”, totesi Pekka kiertueiden järjestämisen aikataulullisesti haasteista. Lisäksi hän kritisoi Suomen tiukkoja hupilupa- ja verotusasioita, jolloin kiertueilla ei voi harjoittaa Amerikan mallin mukaista kotikonserttikulttuuria, jossa maksullisia keikkoja tehdään ihmisten kodeissa akustisilla soittimilla.

6.1.4 Klubi- ja kiertuetukimallin kohdistaminen

Haastattelujen viimeisessä teemassa kysyttiin muusikoiden näkökulmaa siitä, mille tahoille ja millaiseen toimintaan suunnitteilla oleva valtion rahoittama klubi- ja aluekiertuetuki pitäisi kohdistaa. Haastateltaville esitettiin kuvion 3 mukainen elävän musiikin vapaan kentän arvoverkko -kuvio, jota he pystyivät halutessaan käyttämään apuna kentän hahmottamisessa ja siten helpottamaan pohdintaa.

Lasse mielestä olisi ehdottoman tärkeää muistaa suunnitteilla olevan tuen tavoitteet suunniteltaessa sen jakoperusteita. VAKA -hankkeen tavoitteena on parantaa elävän musiikin alueellista tarjontaa ja vapaan kentän ammattilaisten työllisyyttä. Lassen mielestä tukimuoto pitäisi siis kohdistaa siten, että esiintyjien ja yleisön tilanne parantuisi. Elävän musiikin arvoverkossa

yleisön ja esiintyjien välissä olevat välittäjät, konserttijärjestäjät ja konserttipaikat ovat hänen mukaan nimenomaan siinä välissä (kuvio 3). ”Pitäis siitä niinku huolen, että kun ruvetaan tukemaan jotain, ettei se niinkun valu tänne väliin”, varoitti Lasse. Toisin sanoen tuki pitäisi hänen mukaan kohdistua esiintyjien tekemiseen eikä tekemisen järjestämiseen, koska jos tuetaan vain esimerkiksi klubeja, tuki saattaa helposti kohdistua väärin asioihin kuten alkoholinmyyntiin. Sekä Lasse että Pekka pitivät vaarana, että jos tukea myönnettäisiin yksipuolisesti ravintoloille, se kohdistuisi musiikkitoiminnan sijasta ravintolatoimintaan. ”85% on niitä, jotka on vaan sitä, että kaljanmyyntiä. Että jos myönnetään tukea jollekin ravintolalle niin meneekö se perille, aika äkkiä se menee niinku kaljanmyyntiin”, varoitti Pekka. Molemmat ehdottivat, että esiintyjille pitäisi kohdistua tietty takuu siltä varalta, että klubin tapahumaa varten laatima budjetti ei toteutuisikaan. Lasse muotoili asian seuraavasti:

Oletetaan että budjetti on vaikka 3000 ja klubitukea siihen tuhat, nii sit käykin niin että toi budjetti ei oo nyt toteutunut, että toteutunut budjetti oiskin 1400. Nii sitten se jakautuukin niin että siitä annetusta tuhannesta, siitä meneekin sata sinne esiintyjille ja sit se 900 jääkin tänne väliin, koska se budjetti oli kuitenkin 3000, se pitää kattaa se. Ettei se niinkun mee väärin se juttu ja pitää olla joku takuuhomma esiintyjille, että annetaan sitä tukea ja et se takaa näin.

Lasse ja Pekka nostivat esiin musiikkiklubit, jotka panostavat enemmän musiikin tarjoamiseen kuin ravintolatoimintaan. Tuki pitäisi heidän mielestään kohdistaa Helsingin Liberten ja Kuopion Henry’s pubin kaltaisiin musiikkiklubeihin, joilla on selkeästi halu tukea artisteja ja tarjota musiikkielämyksiä yleisölle alkoholinmyynnin sijaan. ”Ei tueta niitä seiniä, vaan ajatusta”, tiivistä Lasse. Hänen mukaansa sillä ei ole väliä, onko esimerkiksi tuettava klubi-ilta kertaluonteinen tai jatkuva, vaan kannattaisi tukea hyvää ajatusta, jolloin kertaluonteinen, onnistunut toteutus voisi saada myös säännöllisyyttä. ”Sehän voisi ideaalitapauksissa saada jonkun paikan pyörittämään vielä sen tuen jälkeenkin, jos ihmiset tottuu löytämään”, tarkasteli vastaava aihetta Liisa.

Haastateltavat toivat voimakkaasti esille musiikkiyhdistystoiminnan tukemisen. Matin mielestä on sääli, että ainoa yhdistys Suomessa, Äänen Lumo, joka keskittyy äänimaisemaan perustuaan elektroniseen musiikkiin, ei saa tällä hetkellä mitään tukea toimintaansa. Hänen mukaansa Äänen Lumo -yhdistys olisi ehdottomasti tukemisen arvoinen kohde. ”Jos ois kymppitonnikin vuodessa käytettävissä, millä sais sen infrastruktuurin kuntoon jollain pikku yhdistykselläkin niin se vois sen säännöllisen klubitoiminnan taata”, täsmensi Matti. Hän jatkoi vielä että: ”Säännöllisen klubitoiminnan jälkeen olis tietenkin se, että saatais näitä tän alan tai-teen hedelmiä vietyä muualle päin Suomea, eli se kiertue olis toisena.”

Musiikkiyhdistysten tukeminen sai kannatusta myös muiden musiikkityöliien edustajilta. Marja pohti, että kansanmusiikkikentässä ammattilaistoiminta ja varsin merkittävä harrastustoiminta eivät tällä hetkellä kohtaa toisiaan. Tämän vuoksi kansanmusiikin vapaaehtoisyhdistykset olisivat hyviä tukikohteita, koska tuen avulla ne voisivat järjestää iltamia, joissa maksettaisiin palkkaa ammattilaisartisteille ja näin iltamat voisivat houkutella uutta yleisöä paikalle. ”Saa-taisiin esimerkiksi Sodankylän seuraintalolle ammattilaisbändi soittamaan, jota isännöi Sodan-kylän Pelimannit”, tarkensi Marja.

Ville pohti, että musiikkiyhdistykset olisivat hyvä taho tuelle, koska niitä löytyy Suomesta paljon ja ne jo tekevät työtä monipuolisen musiikkitarjonnan eteen. Lisäksi musiikkiyhdistyksillä on kontakteja keikkapaikkoihin. Tuki olisi heille lisäresurssi toimimiseen. Ongelmana musiikkiyhdistysten tapauksessa Ville näki kuitenkin sen, että monet yhdistykset saavat jo erilaisia tukia, jolloin ne mahdollista lisätukea saadessaan jättävät pienempiä tahoja jal-koihinsa. Hän pohti myös alueellisesta näkökulmasta, että kaikkialla ei ole musiikkiyhdistyksiä. Voisiko uusi tukimalli tukea tällaisen alueellista musiikkitarjontaa edistävän yhdistyksen perustamista?

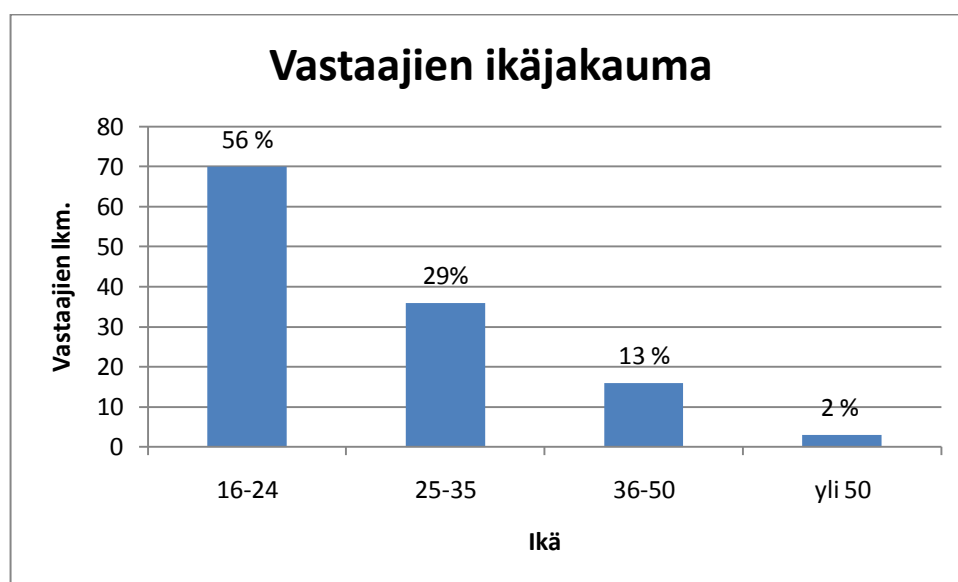
Myös Pekka pohti erilaisten musiikkiyhdistysten tukemisen etuja. ”Nää seurat, jotka aikai-semmin järjesti huvitilaisuuksia, ne ois kaikkein parhaita keikkoja monillekin jutuille. Keikat vois alkaa seittemältä, ei alkoholimyyntiä, vaan kahvit ja tukijuttu ois selkee, koska tuettaisiin musaa”, hän sanoi. Hänen mukaansa Suomessa on paljon erilaisia musiikkiyhdistyksiä, joissa ihmiset yrittävät järjestää tapahtumia ja laajentaa kuulijakuntaa vapaaehtoisesti. Näiden tahojen tukeminen menisi Pekan ja Liisan mielestä oikeaan osoitteeseen, eli kulttuurin tukemiseen, josta hyötyvät sekä yleisö että esiintyjät.

Villen mielestä uusi tukimuoto tulisi parantamaan musiikin alueellista saatavuutta, koska nykyään pohjoisen pienet kylät eivät millään pysty tarjoamaan samanlaisia musiikkipalveluita, kuin esimerkiksi pääkaupunkiseutu, johtuen muun muassa pitkistä välimatkoista ja sitä kautta suurista matkustuskuluista. Jos konserttijärjestäjät saisivat tukea, esiintyjien juoksevat kulut, eli esimerkiksi matkustus- ja majoituskulut voitaisiin saada katettua, jolloin tapahtumien järjestäminen eri puolille maata ja ylipäätään artistien kiertueiden järjestäminen olisi hel-pompaa. ”Kun monet paikat, niillä ei ole varaa maksaa esimerkiksi majoitusta. Siihen kaatuu aika usein. Tuella pystyttäisiin korvaamaan juoksevat kulut”, kertoi Pekka pohtiessaan tuki-mallin kohdistamista kiertuetoiminnan edistämiseen. Hän jatkoi vielä: ”Tää olis aivan mahta-va tämmönen tuki.”

6.2 Yleisökysely

Musiikkikyselyyn vastasi yhteensä 125 Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon Leppävaaran yksikön opiskelijaa, jolloin vastausprosentiksi muodostui noin 5 %. Vaikka vastausprosentti jäi hyvin pieneksi, tavoiteltu sata vastausta ylittyi.

Lomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan perustietoja; sukupuolta ja ikää. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (63 %) ja noin kolmannes miehiä (37 %). Suurin ikäryhmä oli 16-24-vuotiaat, jota edusti 56 % vastanneista (kuvio 16). Nuorten suuri edustus oli hyvin oletettua, koska kyselyn otoksesta suurin osa opiskelee nuorten ammattikorkeakoulututkintoon johtavassa koulutusohjelmassa.



Kuvio 16: Yleisökyselyn vastaajien ikäjakauma (n=125)

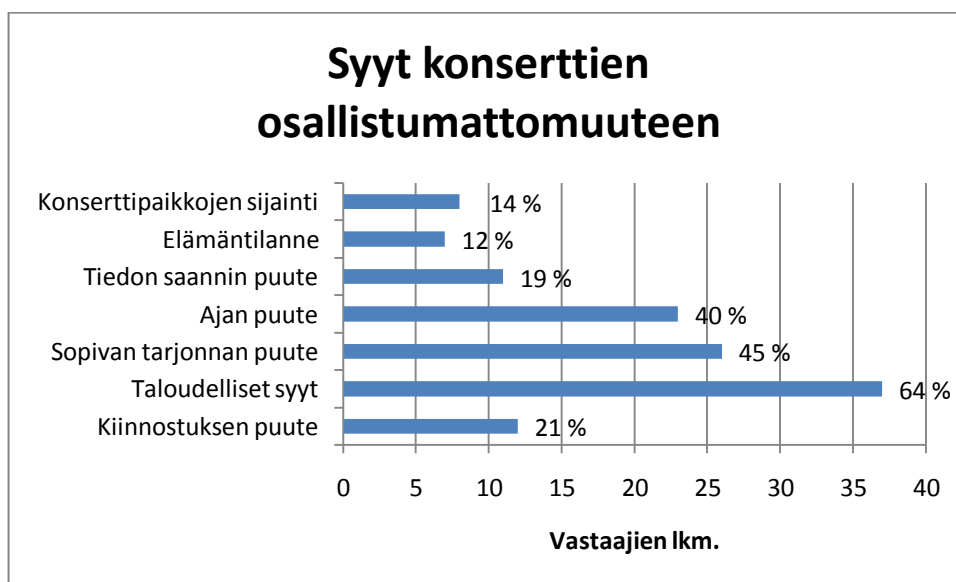
Tässä luvussa yleisökyselyn tutkimustuloksia käsitellään kyselylomakkeen osioiden mukaisesti. Konserttikäyttäytymiseen liittyviä vastauksia kuvaillaan ensimmäisenä. Tämän jälkeen tarkastellaan konsertin valintaan liittyviä tekijöitä, jonka jälkeen tutkitaan millaisia odotuksia ja kokemuksia vastaajilla oli konserttipalvelutuotteen laatua kohtaan. Koska tämä ei ole asiakasprofiilitutkimus, seuraavia tutkimustuloksia ei ristiintaulukoida vastaajien perustietojen kanssa.

6.2.1 Konserttikäyttäytyminen

Lomakkeen toisen osion tavoitteena oli kuvailla elävän musiikin yleisöä tiedustelemalla lukuisin eri kysymyksin vastaajien konserttikäyttäytymiseen liittyviä asioita. Ensimmäisenä kysyttiin, käyvätkö vastaajat elävän musiikin konserteissa ja mikäli eivät käy ollenkaan tai hyvin vähän, tiedusteltiin myös syitä tähän.

123 vastaajasta 92 % ilmoitti käyvänsä konserteissa. Osa heistä käy kuitenkin nauttimassa musiikkielämyksistä harvoin, koska seuraavaan kysymykseen, jossa pyydettiin merkitsemään syitä harvoin tai olemattomiin konserttikäynteihin, saatiin valintoja 58 vastaajalta (kuvio 17). Opetusministeriön julkaiseman, kulttuurialan indikaattoreita käsittelevän raportin mukaan kulttuuripalvelujen saavutettavuuden ja saatavuuden kannalta on tärkeää kysyä kulttuuritarjontaa käyttämättömiltä näkemyksiä osallistumattomuuteen vaikuttavista syistä ja tekijöistä (Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina 2009, 41).

Vastaajilla oli kysymyksessä mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jolloin vastausmerkkintöjä kertyi yhteensä 124 kappaletta. Taulukossa näkyvät prosentit ovat muodostuneet kysymykseen vastanneiden otoskoon mukaisesti. Tarkoituksena on siis kuvata vain vastaajien antamia vastauksia, ei vastausvaihtoehtojen suhteita. Näin menetellään jatkossa myös muiden monivalintakysymysten tuloksia havainnollistavissa kuvioissa.

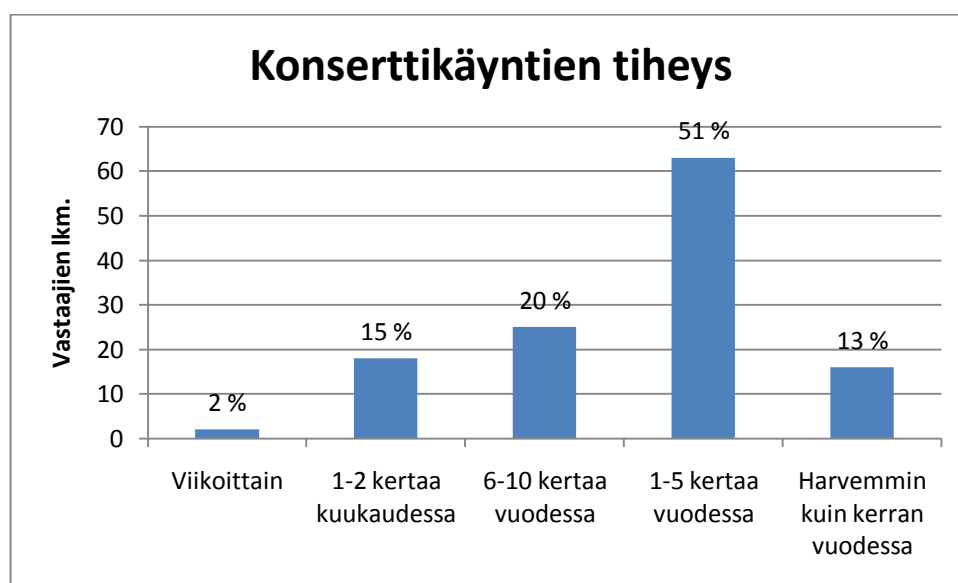


Kuvio 17: Syyt konserttien osallistumattomuuteen (n=58)

Taloudelliset syyt olivat merkittävin syy, miksi vastaajat eivät käy konserteissa ollenkaan tai käyvät niissä hyvin vähän. Sen vastasi 64 % vastaajista (kuvio 17). Muita merkittäviä syitä oli-

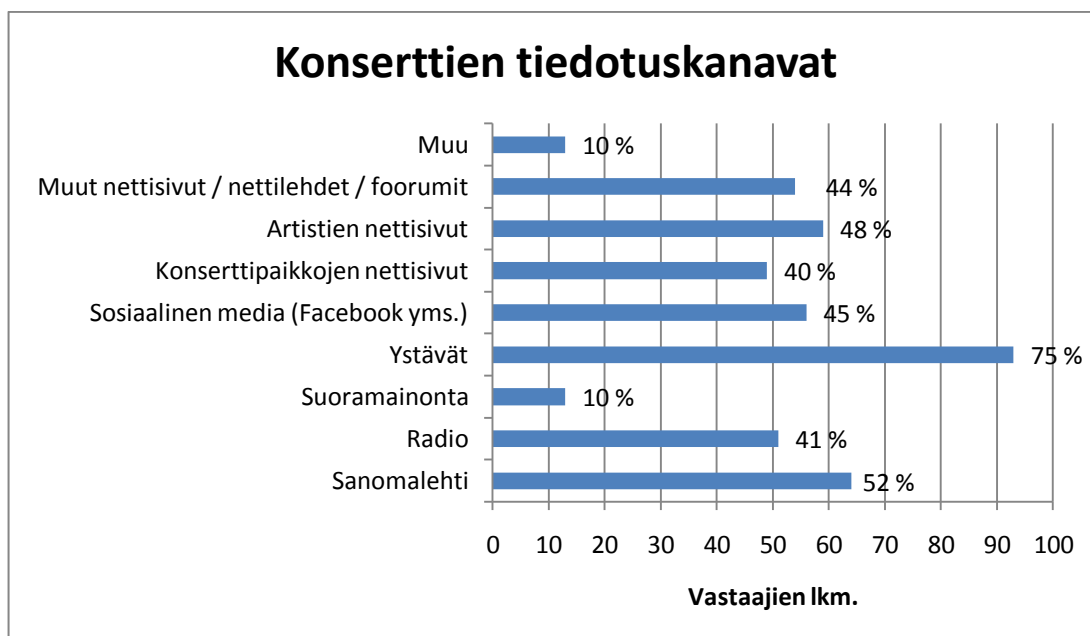
vat sopivan tarjonnan puute (45 %) sekä ajan puute (40 %). Keskimäärin noin joka viides (19 %) vastaajista ilmoitti syyksi tiedon saannin puutteen. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kysymykseen muita syitä, joiksi mainittiin esimerkiksi konserttien huonot ajankohdat opiskelijoille sekä konserttien tungos.

Harvoin konserttikäynteihin saatiin lisävahvistus seuraavan kysymyksen avulla, jossa tiedusteltiin konserttikäyntien tiheyksiä. 51 % vastaajista ilmoitti käyvänsä konserteissa vain 1-5 kertaa vuodessa (kuvio 18). Kuukausittain käyviä vastaajia oli vain 15 %. Intohimoisia elävän musiikin ystäviä, eli vastaajia, jotka käyvät konserteissa viikoittain oli vain 2 %.



Kuvio 18: Konserttikäyntien tiheys (n=124)

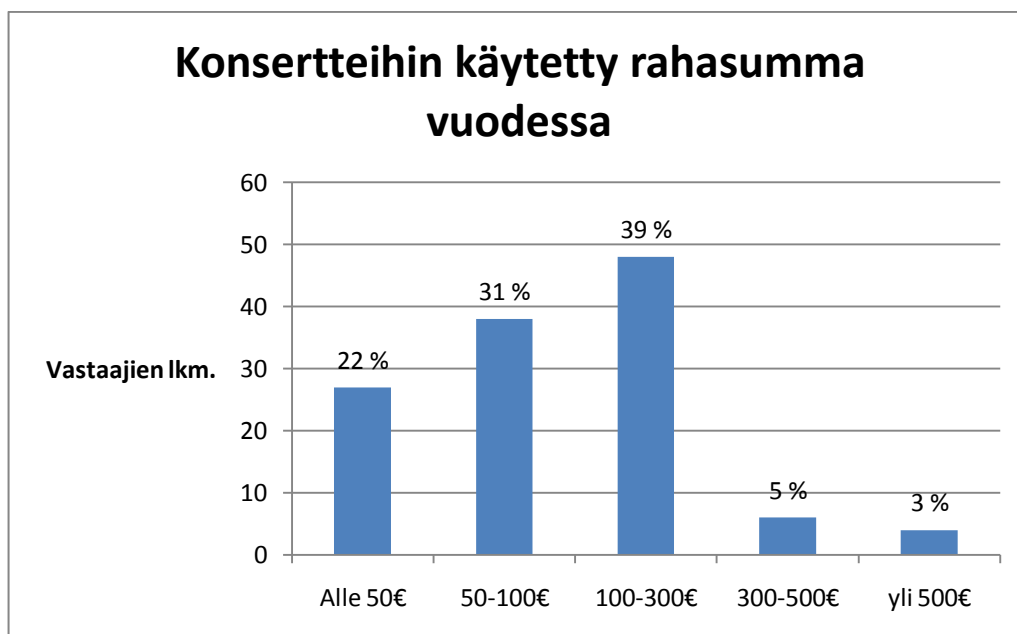
Konserttien tiedotusta koskevassa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, mistä vastaajat saavat tai hakevat tietoa konserttitarjonnasta, oli myös mahdollista valita useampi vaihtoehto (kuvio 19). Vastausmerkintöjä kertyi yhteensä 452 kappaletta. Kuvion 17 mukaisesti taulukossa nähtävät prosentit on ilmoitettu kysymyksen otoskoon mukaan.



Kuvio 19: Konserttien tiedotuskanavat (n=124)

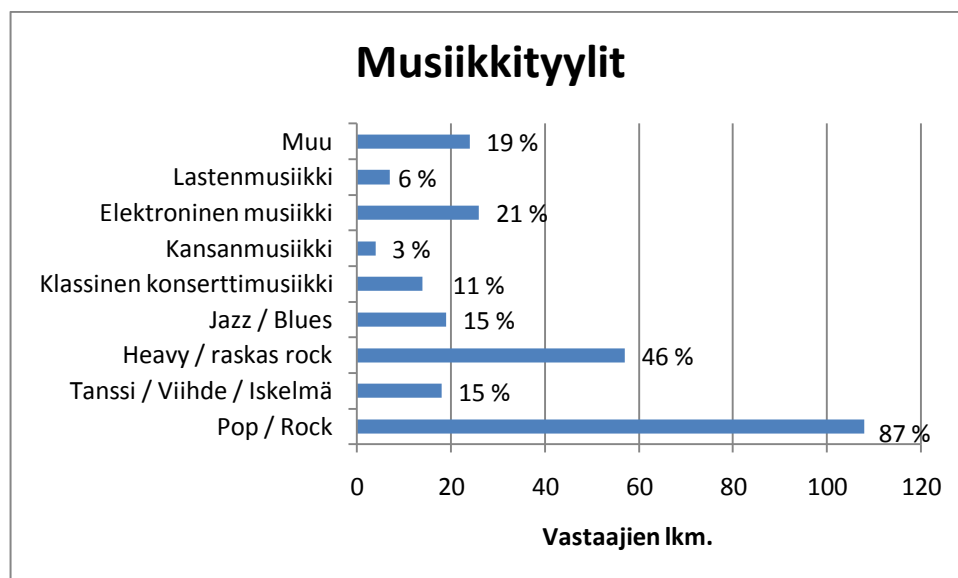
Suurin osa vastaajista (75 %) saa tietoa konserttitarjonnasta ystävien kautta. Internetissä välitettävä konserttitiedotus ei ole tämän tutkimuksen mukaan syrjäyttänyt perinteisempiä konserttitiedotuskanavia sillä yli puolet vastaajista (52 %) kertoi hakevansa/saavansa tietoa sanomalehdistä ja 41 % radiosta. Internetiä hyödyntävistä kanavista suosituin oli artistien nettisivut (48 %) pienellä erolla sosiaaliseen mediaan (45 %). Hieman alle puolet vastaajista valitsi muut nettisivut (44 %) ja konserttipaikkojen nettisivut (40 %).

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa konsertteihin vuodessa. Eniten vastauksia kertyi luokkaan 100-300€, jonka valitsi 39 % vastaajista (kuvio 20). Myös noin joka kolmannes (31 %) käyttää 50-100€ vuodessa konserttilippuihin. Paljon rahallisesti (300-500€ tai yli 500€) konsertteihin vuodessa panostavia oli yhteensä vain 8 %, mikä oli hyvin oletettavaa vertailtaessa tätä tulosta konserttikäyntien tiheyksiin (kuvio 18).



Kuvio 20: Konsertteihin vuosittain käytetty rahasumma (n=123)

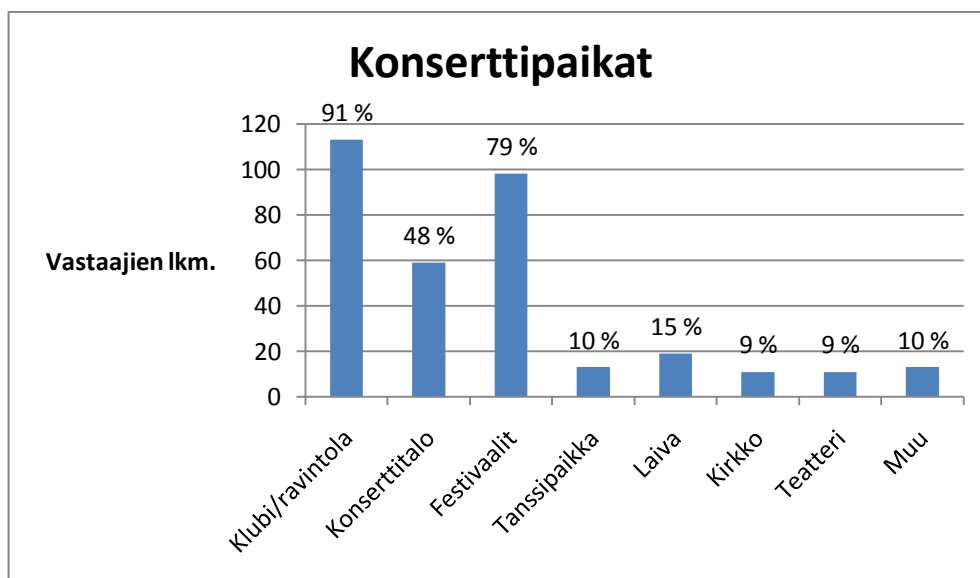
Seuraavassa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin millaista musiikkia vastaajat käyvät kuuntele-
massa, vastaajilla oli jälleen mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastausmerkintöjä ker-
tyi yhteensä 277 kappaletta. Ylivoimaisesti suosituin musiikkityyli oli pop/rock, jonka valitsi
87 % vastaajista (kuvio 21). Raskaan rokin ja heavyn viime vuosien buumi ei ota talttuakseen,
sillä se oli selkeästi toiseksi suosituin musiikkityyli 46 %:n kannatuksellaan. Muiden musiikki-
tyylilajien artisteja käydään kuuntelemassa varsin tasaisesti (15 - 21 % vastaajista), ja vähiten
vastaajat ilmoittivat käyvänsä klassisen konserttimusiikin (11 %), lastenmusiikin (6 %) ja kan-
sanmusiikin (3 %) konserteissa. Lastenmusiikin osuutta laski oletettavasti kyselyyn vastannei-
den ikäjakauma, joka oli nuoriin painottunut.



Kuvio 21: Musiikkityylit (n=124)

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin avoimella kysymyksellä, millaista elävän musiikin tarjontaa vastaajat kaipaaisivat enemmän. Musiikkityyleittäin mitattuna eniten toivottiin bluesia ja jazzia. Myös raskaampaa rokkia, reggaeta ja räppäiä toivottiin musiikkitarjontaan enemmän. Useat vastaajat halusivat elävän musiikin tarjonnan lisäystä yleisellä tasolla sekä varsinkin suurelle yleisölle tuntemattomille artisteille enemmän esiintymismahdollisuuksia.

Viimeisessä konserttikäyttäytyminen -osion kysymyksessä haluttiin saada selville, millaisiin konserttipaikkoihin konserttikäynnit jakautuvat. Monivalintakysymykseen kertyi vastausmerkintöjä yhteensä 337 kappaletta. Melkein kaikki vastaajat (91 %) ilmoittivat käyvänsä kuuntelemassa elävän musiikin esityksiä klubeissa ja ravintoloissa (kuvio 22). Konserttikäynnit painottuivat myös festareihin, jonka valitsi 79 % vastaajista. Kolmanneksi suosituin konserttipaikkatyyppi oli konserttitalo (48 %). Näiden kolmen perinteisimmän konserttipaikkatyyppin lisäksi muut paikat saivat prosentteina tasaisesti vastauksia (9-15 % vastaajista).



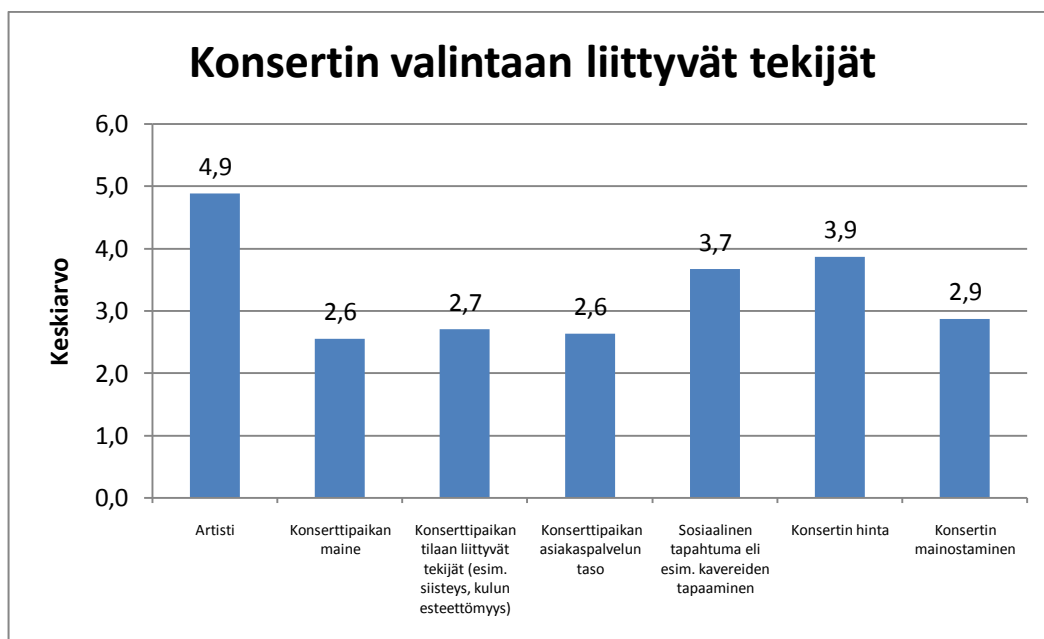
Kuvio 22: Konserttipaikat (n=124)

Lomakkeen seuraavat osiot käsittelivät konsertin valintaan liittyviä tekijöitä sekä konserttipalvelutuotteen laadun odotuksia ja kokemuksia. Seuraavassa käsitellään Konsertin valintaosion, joka sisälsi kaksi kysymystä, tuloksia.

6.2.2 Konsertin valintaan vaikuttavat tekijät

Konsertin valintaan liittyvällä asteikkokysymyksellä selvitettiin, millä perusteella vastaajat tekevät ostopäätöksen konsertista tai toisin sanoen millaisia asioita he arvostavat valitessaan konserttia. Näiden asioiden tiedostaminen saattaa helpottaa palvelutuotteen kehittämiskohteiden löytymistä.

Kysymyksessä esitettiin ennalta määritetty joukko konsertin valintaan liittyviä tekijöitä ja vastaajien tehtävänä oli valita tekijän tärkeyttä kuvaava luku 1-5 väliltä, jossa 1 tarkoitti ”ei ollenkaan tärkeä” ja 5 ”erittäin tärkeä”. Tekijöiden analysoinnissa käytettiin niiden saavutettavia keskiarvoja. Vaihtoehtoiseksi tunnusluvuksi harkittiin mediaania, joka on suuruusjärjestykseen asetettujen havaintoarvojen keskimäinen arvo, mutta koska tulokset olivat mediaaneilla ilmaistuna hyvin samankaltaiset kuin keskiarvoilla mitattuna, tulosten analysoinnissa päädyttiin käyttämään keskiarvoa, jolloin tekijöiden välisiä eroja pystyttiin kuvaamaan selkeämmin (Keskiluvut - mediaani). Tekijöiden keskihajonta, joka kuvaa kuinka paljon havaintoarvot keskimäärin poikkeavat keskiarvostaan, oli maksimissaan 1,2, jolloin keskiarvot kuvaavat varsin hyvin niitä havaintoarvoja, joita suurin osa vastaajista valitsi (Hajontaluvut - keskihajonta ja varianssi).



Kuvio 23: Konsertin valintaan liittyvät tekijät (n=124)

Vastaajille esitetyt konsertin valintaan liittyvät tekijät perustuivat luvussa 4 esitettyihin kuluttajakäyttäytymisen ja odotetun palvelun laadun teorioihin sekä niiden soveltamiseen konserttipalvelutuotteeseen. Selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui yksi markkinoinnin kilpailukeinoista eli tuote, joka konserttipalvelutuotteen tapauksessa on *Artisti*. Tämä sai keskiarvoksi 4.9 (kuvio 23). Seuraaviksi korkeimmat keskiarvot saivat *Sosiaalinen tapahtuma* ja *Konsertin hinta*, jotka kuvasivat kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä sekä markkinoinnin hinta-kilpailukeinoja. Markkinaviestintää kuvannut *Konsertin mainostaminen* sai keskiarvokseen varsin ”en osaa sanoa” -tyyppisen 2,9.

Palveluympäristöön liittyviä tekijöitä vastaajat eivät konserttia valitessaan pitäneet kovin tärkeinä. *Konserttipaikan tilaan liittyvät tekijät* ja *Konserttipaikan asiakaspalvelun taso* saivat keskiarvoiksi 2,7 ja 2,6. Myös odotetun palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää, yrityksen imagoa, kuvannut *Konserttipaikan maine* (keskiarvo 2,6) ei ollut kovin merkittävä tekijä suhteessa muihin.

Ennalta esitettyjen vaihtoehtojen arvioinnin lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa muita konsertin valintaan liittyviä tekijöitä ja perustella ne. Avoimen kysymyksen vastaukset luokiteltiin ja selkeästi eniten vastauksia kertyi *Konsertin ajankohta* -luokkaan. Konserttien myöhäisiä alkamisajankohtia kritisoitiin monissa vastauksissa. ”Konsertin ajankohta on tärkeä tekijä. Arkipäivisin keikoille raahautuminen on nykyään harvinaisempaa. Tilannetta parantaa, jos soittoajat arkipäivisin ovat inhimillisiä, eikä esimerkiksi keskellä yötä”, kirjoitti eräs vastaaja. Myös seuraava kommentti viittaa konserttien myöhäisiin alkamisajankohtiin: ”Myös

konsertin alkamisen ajankohta vaikuttaa sillä jos konsertti alkaa vasta puolenyön jälkeen ja on viikolla niin mitä luultavimmin ei tule lähdettyä.” Lomakkeen seuraavalla sivulla kysyttiin avoimella kysymyksellä konsertin sopivinta alkamisajankohtaa ja eniten vastauksia saivat kellonajat 21.00, 22.00 ja 20.00 tässä järjestyksessä.

Muita vastaajien esille tuomia, konsertin valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niistä johdettuja luokkia olivat *Ohjelmisto*, *Ilmapiiri*, *Konserttipaikan lähestyttävyyys* sekä kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttava yksi demografinen tekijä eli *Konserttipaikan sijainti*. Eräs konserttipaikan lähestyttävyyteen ja sijaintiin viittaava vastaus muotoiltiin näin: ”Konserttipaikan sijainti - miten päästä konserttipaikalle, yöpyminen ym kustannukset...”.

6.2.3 Konserttipalvelutuotteen laatu

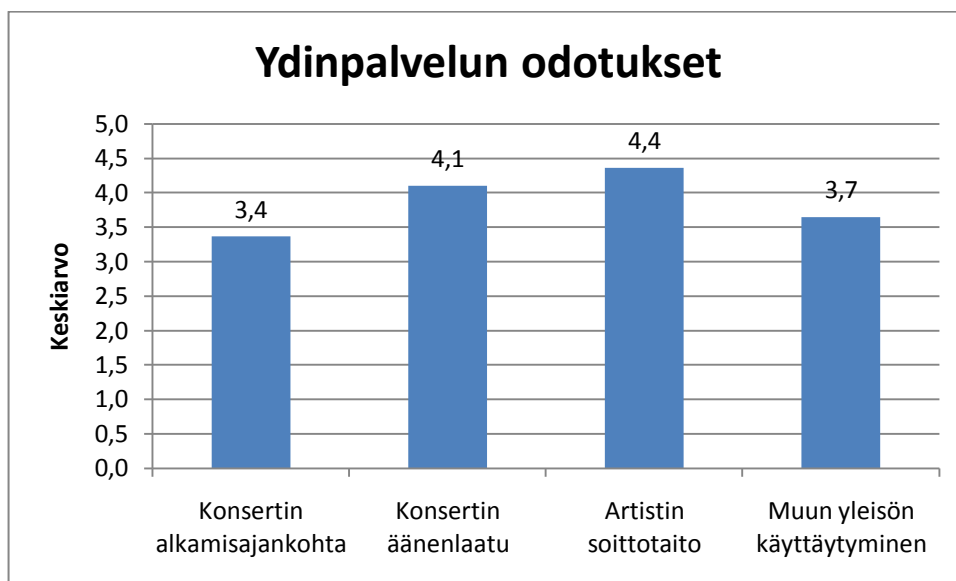
Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa selvitettiin elävän musiikin yleisön odotuksia ja kokemuksia konserttipalvelutuotteen laadun suhteen. Palvelun laadun odotuksien ja kokemusten mittaaminen luo edellytyksiä palvelutuotteen kehittämiskohteiden löytymiselle.

Ensin vastaajia pyydettiin arvioimaan ennalta esitettyjä konserttipalvelutuotteen laatuun liittyviä tekijöitä kysymyksellä: ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita onnistuneen konserttipalvelun kannalta?” Tällä kysymyksenasettelulla pyrittiin selvittämään, millaisia odotuksia vastaajilla on konserttipalvelutuotteen laatua kohtaan. Laatuun liittyvät tekijät perustuivat luvussa 4 esille tuotuihin konserttipalvelutuotteen teknistä laatu-ulottuvuutta kuvaaviin peruspalvelupaketin palveluryhmiin sekä toiminnallista laatu-ulottuvuutta kuvaaviin palvelun laadun osatekijöihin. Tekijöiden arviointi pyydettiin jälleen tekemään luvuilla 1-5 ja vastaus-ten analysoinnissa käytettiin jälleen keskiarvoa. Keskihajonta oli maksimissaan 1,2.

Seuraavassa, konserttipalvelutuotteen koettua laatua koskevassa kysymyksessä samat laadun osatekijät esitettiin väittämä -muodossa ja vastaajat saivat arvioida niitä 5-portaisella asteikolla konserttikokemuksiensa mukaan. Väittämien vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat; täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, en osaa sanoa, melko eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tuloksia kuvaavien kuvioiden selkiyttämiseksi vastausluokat on yhdistetty luokiksi samaa mieltä, en osaa sanoa ja eri mieltä. Tämä menettely helpottaa myös vastausten analysointia, varsinkin kun vastaukset painottuivat useissa tapauksissa tiettyyn vaihtoehtoon.

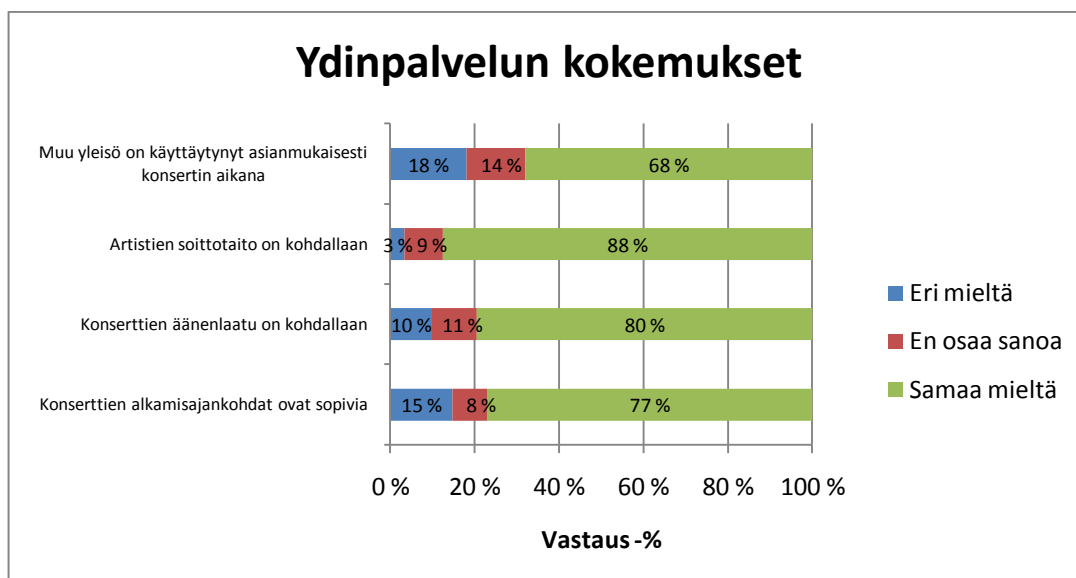
Kahden edellä mainitun kysymyksen tulokset esitellään palveluryhmittäin ja vertailemalla kuhunkin palveluryhmään kuuluvien laadun osatekijöiden odotuksia ja kokemuksia. Näin menetellen voidaan myöhemmin pohtia, millaisista näkökulmista konserttipalvelutuotetta voitaisiin kehittää.

Konserttipalvelutuotteen ydinpalvelun eli itse konsertin laatua kuvaavista osatekijöistä vastaajat arvostivat eniten artistin soittotaitoa ja konsertin äänenlaatua, joilla viitattiin henkilöstön taitoihin ja palveluympäristöön (kuvio 24). Artistin soittotaito sai koko kysymyksen korkeimman keskiarvon 4,4. Myös muun yleisön käyttäytyminen, jolla viitattiin vuorovaikutukseen ja osallistumiseen, koettiin varsin tärkeäksi (keskiarvo 3,7). Ydinpalvelun saavutettavuutta kuvannut konsertin ajankohta sai pienen keskiarvon 3,4, vaikka se *Konsertin valinta* -osion vapaassa kysymyksessä koettiin tärkeäksi tekijäksi.



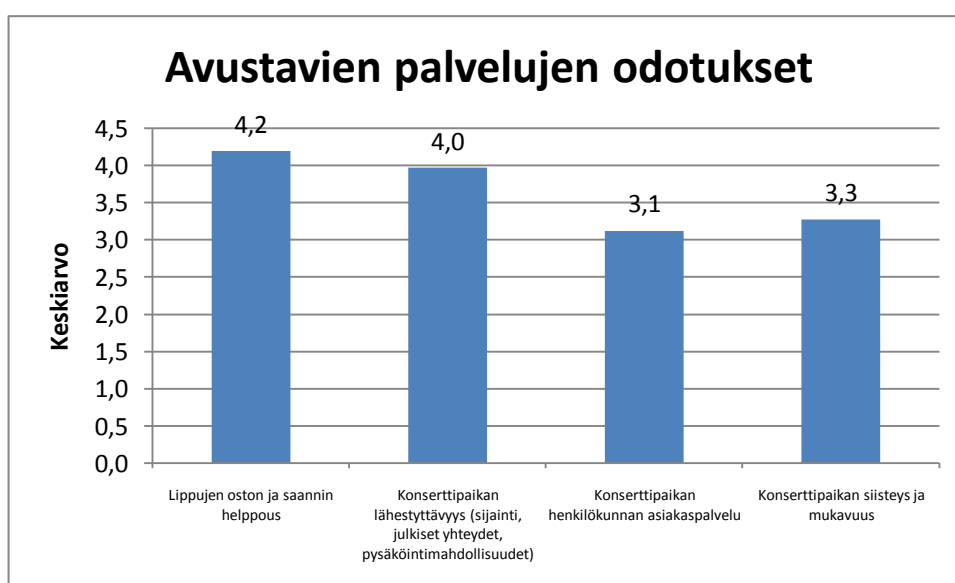
Kuvio 24: Ydinpalvelua koskevat odotukset (n=123)

Kysyttäessä samojen ydinpalvelun laadun osatekijöiden kokemuksista, suurin osa vastaajista (68 - 88 %) oli väittämien kanssa samaa mieltä (kuvio 25). Kysyttyihin ydinpalvelun laadun osatekijöihin vastaajat olivat siis olleet tyytyväisiä. Eniten eri mieltä oltiin muun yleisön asianmukaisesta käyttäytymisestä konserttien aikana (18 %), mutta siinäkin 68 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä.



Kuvio 25: Ydinpalvelua koskevat kokemukset (n=123)

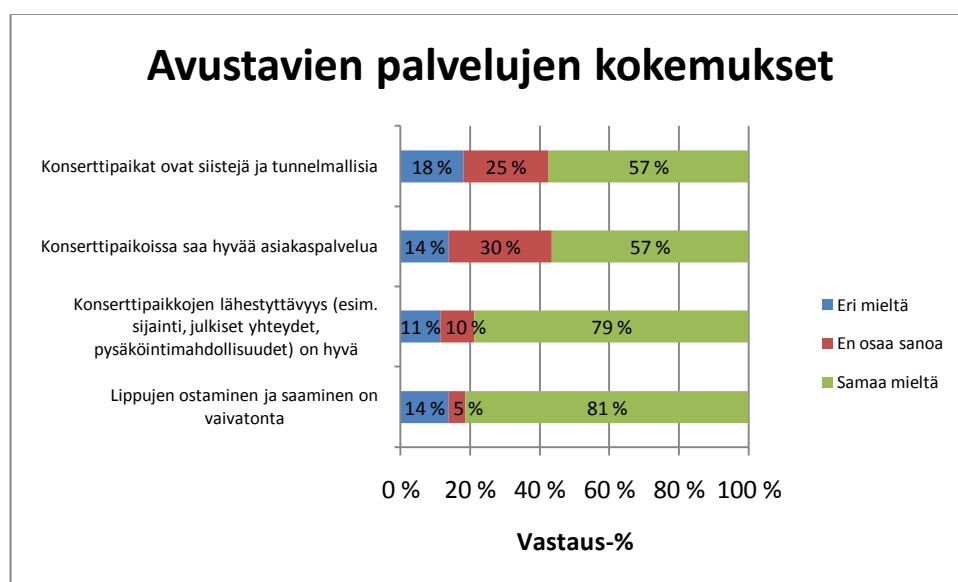
Konserttipalvelutuotteen avustaviksi palveluiksi määriteltiin lipunmyynti sekä konserttipaikka tilapalvelun tarjoajana (ks. luku 4). Näihin palveluihin liittyvistä osatekijöistä vastaajat arvosivat eniten lippujen oston ja saannin helppoutta (keskiarvo 4,2), joka kuvasi palvelun saavutettavuutta (kuvio 26). Saavutettavuutta kuvasi myös konserttipaikan lähestyttävyyttä (keskiarvo 4,0), jota myös pidettiin tärkeänä konserttipalvelutuotteen laatua kuvaavana tekijänä. Sen sijaan konserttipaikan siisteydelle ja mukavuudelle (keskiarvo 3,3) sekä konserttipaikan henkilökunnan asiakaspalvelulle (3,1), joilla viitattiin palveluympäristöön sekä henkilöstön palvelusenteeseen, ei pantu yhtä suurta painoarvoa.



Kuvio 26: Avustavia palveluja koskevat odotukset (n=123)

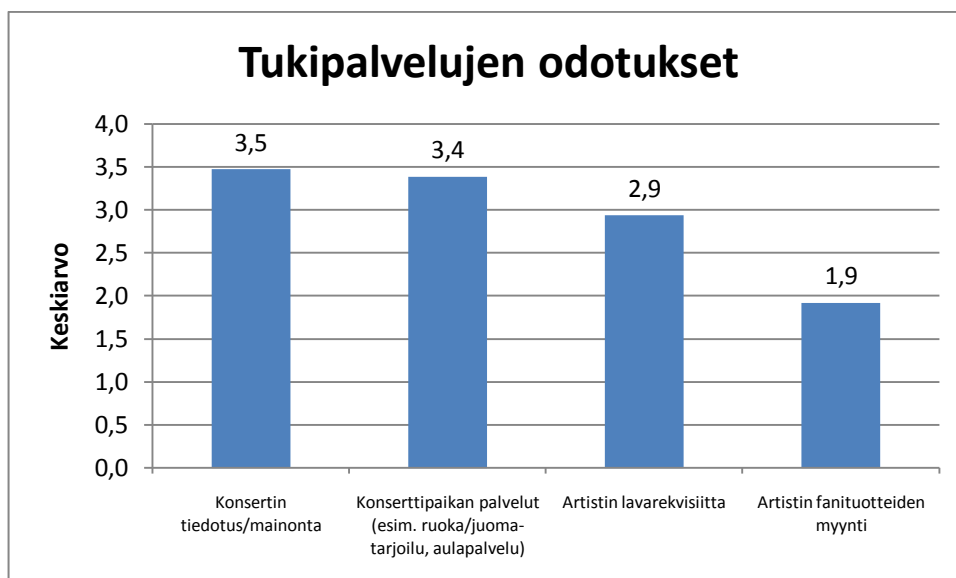
Avustavien palvelujen väittämien kohdalla tuli enemmän vaihtelua mielipiteiden kanssa kuin ydinpalvelua koskevissa väittämissä. Nytkin suurin osa vastaajista (57 % - 81 %) oli väittämien kanssa samaa mieltä, mutta konserttipaikkojen siisteyttä ja asiakaspalvelua koskevissa väittämissä myös muut vastausvaihtoehdot saivat kannatusta (kuvio 27). Kummassakin väittämissä korostui ”en osaa sanoa” muita väittämiä enemmän (25 % - 30 %). Ehkä moni vastaaja ei ole näitä tekijöitä suuresti ajatellut käydessään konserttitapahtumissa, sillä niille ei edellisessä kuviossa myös pantu suurta painoarvoa.

Noin joka viides vastaaja (18 %) oli eri mieltä siitä, että konserttipaikat ovat siistejä ja tunnelmallisia. Toisaalta tätä tekijää ei pidetty kovin merkittävässä arvossa (kuvio 26). Tärkeäksi koetut lipunmyyntiprosessi sekä konserttipaikkojen lähestyttävyyden olivat vastaajien mielestä myös onnistuneita tekijöitä.



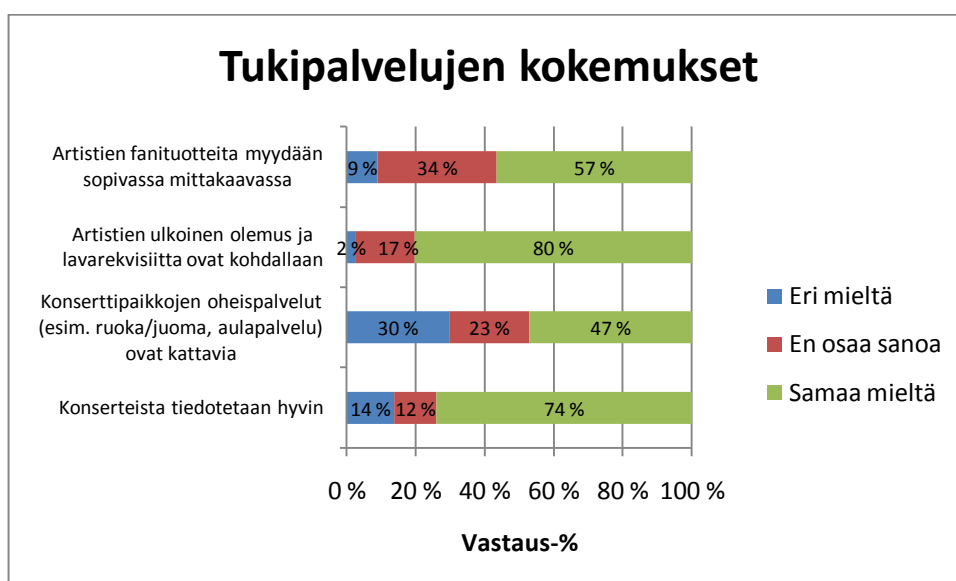
Kuvio 27: Avustavia palveluja koskevat kokemukset (n=123)

Luvussa 4 määriteltiin konserttipalvelutuotteelle lisäarvoa tuottaviksi tukipalveluiksi konsertin mainonta, konserttipaikan oheispalvelut, artistin lavarekvisiitta sekä artistin fanituotteiden myynti. Palvelun saavutettavuutta kuvannutta konsertin mainontaa (keskiarvo 3,5) ja palveluympäristöön viittanneita konserttipaikan oheispalveluita (keskiarvo 3,4) pidettiin kohtalaisen tärkeinä tekijöinä onnistuneen konserttipalvelutuotteen kannalta (kuvio 28). Näiden tekijöiden saavuttamat keskiarvot eivät kaikkien kysymyksessä esitettyjen tekijöiden kokonaistarkastelussa olleet kuitenkaan suurimpia. Artistin lavarekvisiitta ja fanituotteiden myynti saivat kaikista tekijöistä pienimmät keskiarvot 2,9 ja 1,9.



Kuvio 28: Tukipalveluita koskevat odotukset (n=123)

Keskeisin huomio tarkasteltaessa tukipalveluita koskevien väittämien tuloksia on se, että noin joka kolmas (30%) vastaaja oli eri mieltä siitä, että konserttipaikkojen oheispalvelut ovat kattavia (kuvio 29). Hieman alle puolet (47 %) oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 23 % ei osannut sanoa. Konserttien tiedotusta pidettiin hyvänä (74 %) samoin kuin artistien ulkoista olemusta ja lavarekvisiittaa (80 %). Noin joka kolmas vastaaja (34 %) ei osannut sanoa, myydäänkö artistien fanituotteita sopivassa mittakaavassa, joka voi viitata jälleen siihen, että monet eivät kiinnitä tähän suurempaa huomiota.



Kuvio 29: Tukipalveluita koskevat kokemukset

Mainittujen tekijöiden lisäksi konserttipalvelutuotteen laadun kokemuksia koskevassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan konserttilippujen hintoja. Puolet vastaajista ilmoitti, että konserttilippujen hinnat ovat sopivat, 40 % oli väittämistä eri mieltä ja 10 % ei osannut sanoa.

Asteikkokysymyksiä lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin avoimiin kenttiin, mitä muita tekijöitä he arvostavat konserteissa ja kuinka konserttipalveluita voitaisiin kehittää. Ensimmäiseen kysymykseen kertyi vastauksia varsin vähän ja useat vastaukset liittyivät jo asteikkokysymyksessä esitettyihin tekijöihin. Joissakin vastauksissa tuotiin kuitenkin lisäksi esille konserttipaikan turvajärjestelyt ja muut käytännön järjestelyt kuten k-18 -alue ja vesipisteiden runsaus festivaaleilla.

Noin joka kolmas kyselyyn vastanneista vastasi kysymykseen, kuinka konserttipalveluita voitaisiin kehittää. Vastaukset edellisten avoimien kysymyksiä tavoin luokiteltiin ja eniten vastauksia kertyi luokkiin *Lipunmyynti* ja *Tiedotus*. Oletettavasti eri mieltä näihin liittyvien väittämien kanssa olleet, joita oli pieni osa vastaajista (kuviot 27 ja 29), aktivoituivat perustelemaan kantansa. Näin kuvasi eräs vastaaja lipunmyyntiin liittyvää ongelmaa: ”Lippupalvelujen puhelin- ja nettipalveluita voisi kehittää niin, ettei ne joka kerta kaadu kun jonkun ison bändin konserttiliput tulevat myyntiin. Samoin esim. puhelimia voisi lisätä, niin ei tarvitsisi jonottaa.” Suurten konserttien lipunmyyntiä kritisoi myös seuraava kommentti: ”lippujen myynnissä on aina paljon vaikeuksia silloin, kun niitä on tarjolla huomattavasti kysyntää vähemmän!”

Konserttien tiedotusta arvosteltiin esimerkiksi seuraavasti: ”pienillä paikkakunnilla tiedottaminen todella puutteellista. Moni hyvä keikka mennyt sivu suun”. Seuraava kommentti viittaa tiedotuksen parantamisen lisäksi konserttien alueellisen tarjonnan parantamiseen ja konserttipaikkojen lisääntymiseen, joita myös useissa muissa vastauksissa toivottiin:

Palveluita voisi kehittää tuomalla niitä muuallekin kuin helsingin keskustaan. Tuntemattomien bändien kohdalla voisi olla hyvä jos esimerkiksi esiintymispaidan kotisivuilla voisi kuulla millaista musiikkia bändi soittaa ja bändiä voisi myös näin mainostaa paremmin. pelkkä bändin nimi ei oikein kerro mitään kun lukee esim baarien kotisivuilta viikon tapahtumia.

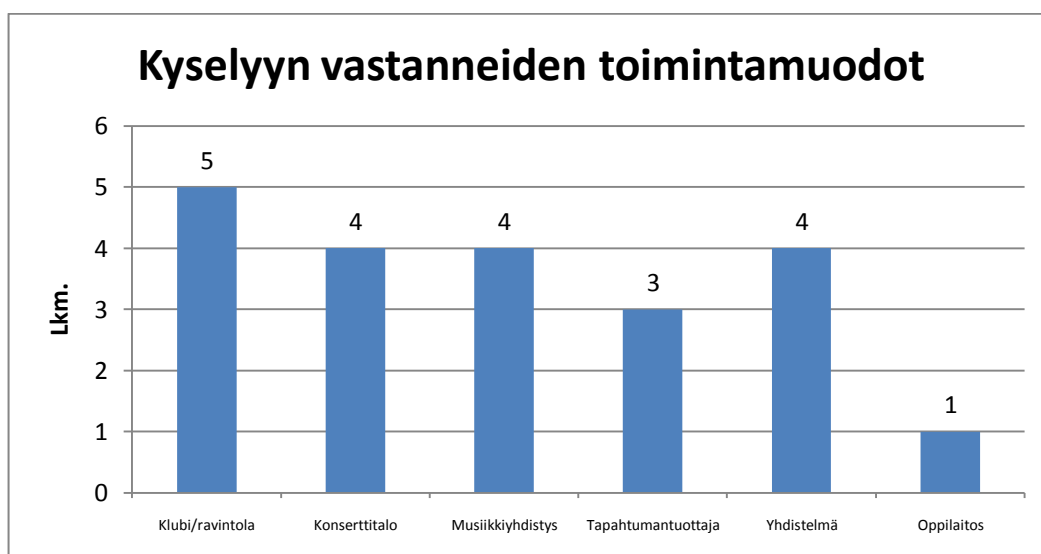
Muita vastaajien esille tuomia konserttipalvelujen kehittämiskohteita olivat esimerkiksi myöhäiset alkamisajat, konserttipaikan henkilökunnan määrä, liika tungos ja muutama vastaaja mainitsi jälleen konserttipaikan turvallisuuden. Yleisökyselyn tutkimustulosten perusteella tehtävät konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteet esitellään Johtopäätökset -luvussa. Seuraavaksi käsitellään opinnäytetyön toisen verkkokyselyn, konserttijärjestäjäkyselyn tuloksia.

6.3 Konserttijärjestäjäkysely

Konserttijärjestäjäkyselyyn vastasi yhteensä 21 pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjää, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 21 %. Tässä luvussa käsitellään vastaajien ilmoittamia vuoden 2008 tunnuslukuja, joiden tarkoituksena oli kuvata pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän toiminnan vaikuttavuutta. Jotta vaikuttavuutta voidaan mitata, joitakin saatuja tunnuslukuja verrataan valtionosuutta nauttivien orkestereiden vastaaviin, vuoden 2008 tunnuslukuihin. Kysely sisälsi paljon muitakin aihealueita (liite 5), mutta niiden tuloksia ei tässä tutkimuksessa käsitellä. Valtakunnallisen kyselyn kaikkia tuloksia analysoidaan VAKA -hankkeen raporteissa. Ennen tunnuslukujen käsittelyä tarkastellaan joitakin kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla kysyttyjä taustatietoja.

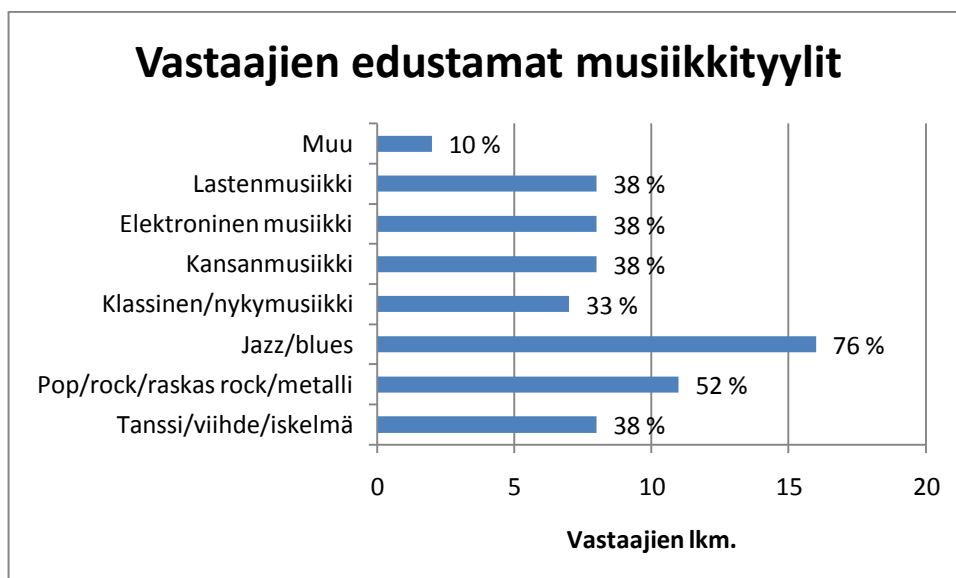
6.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastanneiden toimintamuodot jakaantuivat kuvion 30 mukaisesti. Yhdistelmällä tarkoitetaan toimintamuotojen yhdistelmiä eli esimerkiksi monitoimitaloja.



Kuvio 30: Konserttijärjestäjäkyselyyn vastanneiden toimintamuodot (n=21)

Kyselyn ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin toimintamuodon lisäksi muun muassa vastaajien edustamia musiikkityylejä (kuvio 31). Vastaajilla oli tähän kysymykseen mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja, jolloin vastausmerkitöjä kertyi kaiken kaikkiaan 73. Taulukossa näkyvät prosentit ovat muodostuneet kysymykseen vastanneiden otoskoon mukaan.



Kuvio 31: Konserttijärjestäjäkyselyyn vastanneiden edustamat musiikkityylit (n=21)

Selkeä enemmistö vastaajista (76 %) järjesti jazz- ja bluesmusiikkikonsertteja. Toinen merkittävä musiikkityyliryhmä oli pop/rock/raskas rock/metalli, jonka valitsi 52 % vastaajista. Muiden musiikkityylien konsertteja järjestettiin hyvin tasaisesti (33-38 %). Kohtaan ”Muu” saatiin tarkennuksiksi rap / hiphop ja maailmanmusiikki.

6.3.2 Toiminnan tunnusluvut

Kyselyn toisessa osiossa tiedusteltiin vastaajien toiminnan tunnuslukuja vuodelta 2008. Joitakin lukuja kysyttiin avoimin kysymyksin ja joitakin, lähinnä prosenttilukuja, selvitettiin monivalintakysymyksin. Taulukkoon 1 on koottu yhteenveto avoimin kysymyksin saaduista tunnusluvuista. Luvun perässä oleva n-merkki kertoo kysymykseen vastaajien määrän. Tunnuslukuja ei seuraavassa erikseen analysoida eri konserttijärjestäjämuotojen kesken, koska ne ovat toiminnaltaan niin erilaisia ja vastausmäärät eivät jakautuneet niiden kesken tasaisesti. Taulukon avulla voi kuitenkin tunnuslukujen vertailua tehdä myös toimintamuodoittain.

Koostetaulukko konserttijärjestäjäkyselyn tunnusluvuista

Toimintamuoto	Konserttien määrä	Itse tuotettujen konserttien määrä	Esiintyjien määrä	Yleisömäärä	Artististoihin käytetty rahausuma (€)
Klubi/ravintola	590 (n=3)	460 (n=4)	215 (n=2)	10 000 (n=1)	405 000 (n=3)
Konserttitalo	581 (n=3)	560 (n=4)	450 (n=3)	48 000 (n=2)	210 000 (n=3)
Musiikkiyhdistys	37 (n=3)	38 (n=3)	162 (n=3)	7 000 (n=3)	50 800 (n=3)
Tapahtumantuottaja	700 (n=3)	100 (n=3)	90 (n=2)	100 000 (n=1)	1 950 000 (n=3)
Edellisten yhdistelmä	26 (n=2)	29 (n=3)	15 (n=1)	9 200 (n=3)	40 000 (n=2)
Oppilaitos	140 (n=1)	140 (n=1)	100 (n=1)	5 000 (n=1)	2 500 (n=1)
Yhteensä	2 074 (n=15)	1 327 (n=18)	1 032 (n=12)	179 200 (n=11)	2 658 300 (n=15)
Keskiarvo	138	74	86	16 291	177 220

Taulukko 1: Pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjien tunnusluvut vuonna 2008

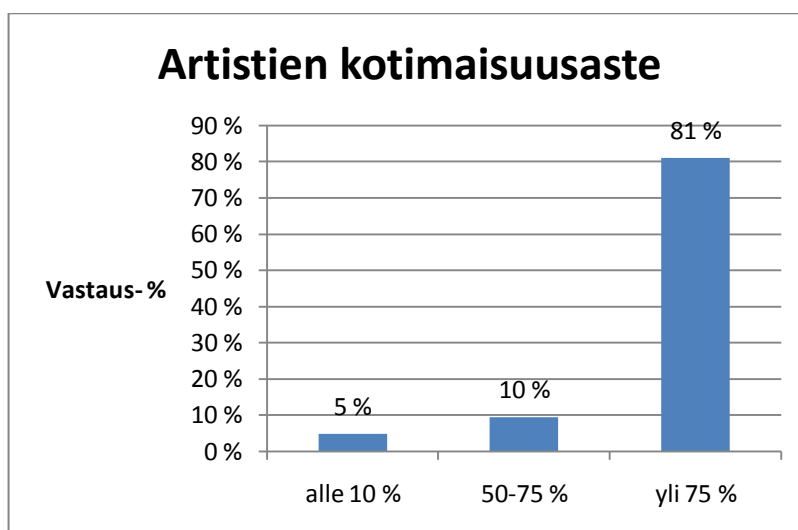
Konserttien määriä kysyttiin kahdella tavalla; sekä kokonaiskonserttien että itse tuotettujen konserttien määrät. Tämä erottelu täytyi tehdä päällekkäisyyksien välttämiseksi, koska esimerkiksi ravintola saattaa tapahtuman tuottamisessa olla vain tilan vuokraajan asemassa, jolloin itse tapahtuman saattaa järjestää esimerkiksi musiikkiyhdistys tai yksityinen tapahtumantuottaja. Jos sekä tilanvuokraaja että tapahtuman varsinainen järjestäjä vastaa kyselyyn saman konsertin puolesta, tulee päällekkäisyys ja luvut eivät ole todenmukaisia. Tämän vuoksi kyselyllä tavoiteltiin itse tuotettujen konserttien tunnuslukuja. Taulukkoon on kuitenkin otettu mukaan myös kokonaiskonserttien määrät.

Itse tuotettujen konserttien määrä pääkaupunkiseudulla oli 1327 (n=18). Vertailun vuoksi VOS-järjestelmän 30 orkesterilla oli vuonna 2008 yhteensä 1619 esitystä (Suomen Sinfoniaorkesterit ry toimintakertomus 2008, 27). Vertailtavissa oleva tunnusluku on myös yleisömäärä, joka tässä tutkimuksessa oli 179 200. Orkestereiden esityksiä kävi vuonna 2008 kuuntelemassa 926 499 kuulijaa (Suomen Sinfoniaorkesterit ry toimintakertomus 2008, 27). Näiden lukujen suurempi ero selittyy ainakin sillä, että tähän kysymykseen vastasi vain 11 konserttijärjestäjää, joka viittaa siihen, että yleisömääriä ei tilastoida kovin merkittävässä määrin.

Esiintyvien artistien määräksi saatiin 1032 (n=12), jolloin jokainen kysymykseen vastannut konserttijärjestäjä työllisti vuonna 2008 keskimäärin noin 86 artistia, mitä voidaan pitää merkittävänä lukuna. Näiden artistien palkkaamiseen käytettiin rahaa yhteensä 2 658 300 €. Tätä summaa nostaa muutaman erittäin merkittävän yksityisen tapahtumantuottajan vastaukset. Lukua ei voi pitää kovin pätevänä, koska nämä vastaajat ovat voineet sisällyttää lukuihinsa myös ulkomaisten huippuartistien palkkaamisen.

Kotimaisuuteen kuitenkin panostetaan, joka käy ilmi kuviosta 32. Jokainen kyselyn 21 vastaajasta vastasi monivalintakysymykseen esiintyjien kotimaisuusasteesta. Valtaosa vastaajista

(81 %) ilmoitti, että heidän järjestämiensä konserttien artistit ovat yli 75 %:sti kotimaisia. Vain pieni osa (5 %) vastaajista järjestää konsertteja, joiden kotimaisuusaste on alle 10 %.



Kuvio 32: Artistien kotimaisuusaste (n=21)

Vasta kyselyn analysointivaiheessa tuli ilmi kyselyn tulosten luotettavuutta heikentävä yksityiskohta, joka olisi pitänyt ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon. Konserttitalot ovat voineet sisällyttää vastauksiinsa myös VOS -järjestelmään kuuluvien orkestereiden esiintymiset, jolloin luvut eivät olisi täysin päteviä tarkasteltaessa niitä elävän musiikin vapaan kentän osalta. Annamaija Saarelan mukaan orkesterit ovat kuitenkin yleensä konserttitalojen ”vuokralaisina”, jolloin niiden esiintymiset ei pitäisi olla itse tuotettujen konserttien määrissä (Saarela 2010b). Seuraavassa luvussa tarkastellaan kaikkien tutkimuksessa käytettyjen menetelmien ja niiden avulla saatujen tulosten luotettavuutta.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan Hirsjärven ym. (2007, 226) mukaan arvioida validiteetilla eli pätevyydellä. Tällä tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on ollut tarkoitus mitata. Toisin sanoen voidaan siis kysyä, että onko valittujen menetelmien avulla saatu vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tässä tutkimuksessa käytetyn laadullisen menetelmän, haastattelun, luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta (Hirsjärvi ym. 2007, 227). Luvussa 5.1 kerrottiin tarkasti haastattelujen toteutusvaiheet ja olosuhteet kuten aika ja paikka. Jokainen haastattelu suoritettiin samassa, mahdollisimman häiriöttömässä tilassa. Koska haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, vastaukset pystyttiin luokittelemaan ja niihin pystyttiin palaamaan yhä uudelleen. Näin varmistettiin haastatteluvastausten oikea tulkinta, joka näkyi

esimerkiksi siten, että tutkimustuloksien esittelyn yhteydessä käytettiin haastateltavien aitoja ilmaisia. Koska haastattelut suoritettiin kasvotusten, haastattelutilanteissa pystyttiin myös seuraamaan vastaajien painotuksia. Nämä kirjoitettiin haastattelutilanteissa ylös, jolloin ne pystyttiin aineiston analysointivaiheessa huomioimaan. Koska teemahaastattelurunko, johon suurin osa haastateltavista oli tutustunut etukäteen, oli johdettu tutkimuskysymyksistä ja sen teemat perustuivat teoreettiseen viitekehykseen, haastatteluilla saatiin tutkimuskysymyksiin vastauksia. Ja edellä mainittujen menettelyjen takia niitä voidaan pitää luotettavina.

Tutkimuksessa käytetyn kvantitatiivisen menetelmän eli yleisökyselyn kysymykset johdettiin teoreettisesta viitekehyksestä ja sitä kautta tutkimuskysymyksistä, jolloin menetelmällä tavoiteltuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Menetelmä oli tässä mielessä validi. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi se, että ei ole mahdollista varmistua, miten huolellisesti ja rehellisesti vastaukset on annettu. Lisäksi ei voida tietää, miten onnistuneita vastausvaihtoehtot ovat vastaajien näkökulmasta olleet. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Väärinymmärryksiä on voinut sattua, mikä saattoi näkyä konserttipalvelun koettua laatua mittaavan ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon suhteellisen suurena vastausprosenttina monissa väittämissä. Ehkä kyseinen vaihtoehto olisi pitänyt jättää kokonaan pois, jolloin tutkimustuloksista olisi voinut vetää pätevämpiä johtopäätöksiä. Lisäksi tulosten luotettavuutta pienentävä tekijä oli yleisökyselyn erittäin suuri kato eli vastaamattomuus, vaikka vastaajia pyrittiin motivoimaan tutkimuseettisesti oikein laaditulla saatekirjeellä, jossa korostettiin tutkimuksen tärkeyttä ja lyhyttä vastaamisaikaa. Lisäksi kyselylomakkeesta rakennettiin lyhyt ja selkeä. Vastauksia saatiin kuitenkin yli 100 kappaletta, joka oli kyselyn tavoitteena.

Toisen kvantitatiivisen menetelmän eli konserttijärjestäjäkyselyn avulla saatiin pätevä vastaus vain toiseen tutkimuskysymykseen, jota kyselyllä lähdettiin ratkomaan. Kyselyn avulla selvisi, että konserttijärjestäjät eivät ole kovin halukkaita luovuttamaan toimintaansa kuvaavia tunnuslukuja. On hyvin mahdollista, että varsinkin taloudellisia tunnuslukuja ei luovutettu vedoten ”liikesalaisuuteen”. Vaikka kyselyn saatekirjeessä vedottiin tutkimuksen tärkeyteen ja tarpeellisuuteen suhteessa suunnitteilla olevaan klubitukeen, vastauksia saatiin erittäin vähän. Tämän vuoksi pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän toiminnan vaikuttavuudesta tunnusluvuilla mitattuna ei saatu kovin pätevää arviota. Koska vastauksia kertyi niin vähän, ei tässä tutkimuksessa laskettu tunnuslukuarvioita hyödyntäen esimerkiksi vastauksien mediaaneja.

Paras menetelmä tunnuslukujen tavoittelemiseen olisi ollut henkilökohtainen konserttijärjestäjätahon edustajan haastattelu. Koska pääkaupunkiseudulla on niin paljon merkittäviä konserttijärjestäjiä, niiden edustajien haastatteluihin eivät kirjoittajan resurssit riittäneet. Tosin pääkaupunkiseudun elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuutta olisi voinut arvioida haastatteleamalla kunkin konserttijärjestäjätoimintamuodon tyypillisintä edustajaa. Tässä tapauk-

sessä arviointikriteereinä olisi pitänyt käyttää muita kuin tässä tutkimuksessa käytettyjä tunnuslukuja, tai ainakin keskittymällä ei-taloudellisiin tunnuslukuihin.

Haastattelun ohella myös kvantitatiivisten menetelmien toteuttamisvaiheet kuvattiin tarkoin luvuissa 5.2 ja 5.3. Tämä menettely lisäsi kyselyiden luotettavuutta.

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli VAKA -hankkeen toimeksiannosta analysoida elävän musiikin vapaan kentän nykytilaa kolmen sen pääkaupunkiseudulla vaikuttavan toimijaryhmän näkökulmasta ja perustella näin kentän säännöllisen julkisen tuen, jollaista VOS -järjestelmän orkesterit saavat, tarve. Kentän nykytila-analyysi tehtiin selvittämällä sen keskeisimpiä haasteita muusikoiden näkökulmista, kuvaamalla yleisön konserttikäyttäytymistä sekä keräämällä alan tilastotietoa konserttijärjestäjiltä. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia, millaisia kehittämis-kohteita konserttipalveluissa on. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia.

Eri musiikkityylilajien edustamien ja pääkaupunkiseudulla asuvien muusikoiden teemahaastatteluista kävi ilmi, että VAKA -hankkeen tavoitteena olevalle, julkisin varoin rahoitettavalle klubi- ja kiertuetuelle on olemassa merkittävä tarve. Useat haastateltavat kokivat, että toimeentulo musiikin tekemisellä ja esittämisellä on enemmän tai vähemmän epävarmaa. Merkittävimmät syyt tähän ovat muusikkouden yleinen arvostus, konserttipaikkojen väheneminen, taloudellisesti kannattavien konserttikiertueiden järjestäminen, yleisön puuttuminen sekä konserttipaikkojen maksukyvyn puute konserttipalkkioiden suhteen. Keskeisin haaste näistä on konserttipaikkojen maksukyvyn puute, joka aiheuttaa välillisesti heikkoa elävän musiikin alueellista saatavuutta ja alan työllisyyttä, joita VAKA -hankkeen on tarkoitus parantaa.

Muusikoiden mielestä uusi klubi- ja kiertuetuki helpottaisi alan tilannetta, kunhan se vain kohdistettaisiin oikeisiin asioihin ja toimijoihin. Kysyttäessä millaiseen toimintaan ja mille tahoille julkinen tuki pitäisi kohdistaa, he nostivat esiin musiikkiklubit, jotka panostavat enemmän musiikin tarjontaan kuin ravintolatoimintaan. Jotta elävän musiikin tarjonta monipuolistuisi ja alueellinen tarjonta paranisi, muusikot tukisivat myös musiikkiyhdistyksiä, jotka edustavat erilaisia musiikkityylejä. Tukemalla musiikin esilletuomiseen omistautuneita yhdistyksiä tuki kohdistuisi kulttuurin tukemiseen, josta hyötyisivät sekä yleisö sekä esiintyjät.

Konserttikiertueiden järjestäminen on usein taloudellisessa mielessä hankalaa, koska siihen liittyy niin paljon niin sanottuja juoksevia kuluja kuten matkustus- ja majoituskuluja. Useiden muusikoiden mielestä suunnitteilla olevan tukimuodon voisi kohdistaa näihin kuluihin, jolloin kiertuetoiminta helpottuisi ja sitä kautta elävän musiikin alueellinen saatavuus voisi parantua.

Yleisökyselyn yhtenä tavoitteena oli selvittää joitakin elävän musiikin yleisöä kuvaavia tekijöitä kuten musiikkityylejä ja harvojen konserttikäyntien syitä, eli toisin sanoen sen konserttikäyttäytymistä. Kyselyn perusjoukkona olivat pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulu-opiskelijat ja otokseksi valittiin Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon Leppävaaran yksikön

opiskelijat. Tutkimustulosten mukaan vain 11 % vastaajista käy klassisen konserttimusiikin, joka viittaa VOS -järjestelmän orkestereihin, konserteissa. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että valtaosa ammattikorkeakoulu-opiskelijoista käy elävän musiikin vapaan kentän tuottamisessa konserteissa. Jo tämän tutkimustuloksen perusteella myös vapaa kenttä on tukemisen arvoinen kohde.

Yli puolet vastaajista ilmoitti käyvänsä konserteissa hyvin harvoin eli 1-5 kertaa vuodessa. Tämä voi selittyä toisella tutkimustuloksella, jonka mukaan 79 % vastaajista käy festareilla, joilla voi kerralla nähdä monta artistia. Kysyttäessä syitä harvoin konserttikäynteihin, merkittävin syy opiskelijoille tyypillisten taloudellisten syiden lisäksi oli sopivan tarjonnan puute. Vastaajat toivoivat enemmän musiikkitarjontaa yleisesti sekä erityisesti tuntemattomampien artistien konsertteja. Tämä tutkimustulos osaltaan antaa vahvistuksen niihin Suomen musiikkielämän ongelmiin, joita VAKA -hanke on lähtenyt ratkomaan.

Yleisökyselyn toisena tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yleisön ostopäätökseen konserttia valitessa sekä millaisia odotuksia ja kokemuksia yleisöllä konserttipalvelutuotteen laadun suhteen on. Näihin tutkimuskysymyksiin vastaamalla voidaan määrittää konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteet.

Koska työn teoreettisessa viitekehyksessä konserttipalvelutuote, sen laatuun liittyvät tekniset ja toiminnalliset tekijät sekä konsertin valintaan vaikuttavat tekijät määriteltiin, voitiin kyselylomakkeessa pyytää vastaajia arvioimaan ennalta esitettyjä konserttipalvelutuotteen valintaan ja laatuun liittyviä tekijöitä asteikkoihin perustuvilla kysymyksillä. Asteikkokysymysten avulla saatujen tutkimustulosten perusteella ammattikorkeakoulu -opiskelijat arvostavat konserttipalvelutuotteen laadun teknisistä tekijöistä eniten ydinpalvelua eli itse konserttia. Konsertin toiminnalliseen laatuun liittyvistä tekijöistä arvostetaan eniten henkilöstön taitoihin viittaavia artistin soittotaitoa ja konsertin äänenlaatua, johon vaikuttaa myös yksi palveluympäristöön liittyvä tekijä, konserttipaikan akustiikka. Artisti oli myös konsertin valintaan liittyvistä tekijöistä selkeästi merkittävin.

Koska vastaajat olivat kuitenkin kokeneet nämä arvostetut tekijät keskimäärin positiivisesti, niissä ei ole kehitettävää. Jos konsertin laatua pitäisi jotenkin kehittää, pitäisi puuttua muun yleisön asiattomaan käytökseen, koska tätä oli kohdannut noin viidennes vastaajista. Myös konserttien alkamisajankohtia voitaisiin aikaistaa, koska myöhäisiä alkamisajankohtia kritisoitiin useissa konsertin valintaan liittyvissä avoimissa vastauksissa.

Myös konserttipalvelutuotteen avustavissa palveluissa eli lipunmyynnissä ja konserttitilaan liittyvissä tekijöissä ei asteikkokysymysten vastausten perusteella ole kehitettävää. Eniten arvostusta saaneet palvelun saavutettavuuteen viitanneet lipunmyyntiprosessin helppous ja

konserттіpaikan lähestyttävyyttä oli myös keskimäärin koettu positiivisesti. Hieman vajaa viidennes oli eri mieltä siitä, että konserttipaikat ovat siistejä ja mukavia, mutta koska tätä palveluympäristöön viittaavaa palvelun laadun osatekijää ei arvostettu merkittävästi, ei siinä ole kehittämisen tarvetta. Konserttipaikan henkilökunnan palveluasenteen ei koettu suuresti vaikuttavan konserttivalintoihin eikä sitä myöskin koettu tärkeänä tekijänä onnistuneen konserttipalvelun kannalta. Kolmannes vastaajista ei myöskin osannut sanoa, saako konserttipaikoissa hyvää asiakaspalvelua. Näiden perusteella henkilökunnan palveluasenne ei siis ole kehittämisen kohde.

Ainoa suhteellisen selkeä kehittämisen kohde löytyi konserttipalvelutuotteen tukipalveluista. Noin joka kolmas vastaajista oli eri mieltä siitä, että palvelun laadun osatekijä palveluympäristöön viittanneet konserttipaikan oheispalvelut kuten aula-, ruoka- ja juomapalvelut ovat kattavia. Koska lisäksi kaikkien konserttipalvelutuotteen odotetun palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden kokonaistarkastelussa oheispalvelut arvostettiin kohtalaisen tärkeiksi, ne ovat asteikkokysymysten vastausten perusteella selkein kehittämisen kohde. Muissa tukipalveluista koskevissa tekijöissä eli artistien fanituotteiden myynnissä ja lavarekvisiitissa sekä konsertin tiedotuksessa ei vastausten mukaan ole kehittämistä, koska niitä joko arvostettiin vähän tai ne oli koettu keskimäärin positiivisesti.

Vaikka asteikkokysymysten vastausten tilastollisen analyysin perusteella ei löydetty täysin selkeitä kehittämiskohteita, vastaajat toivat niitä ilmi kyselyn avoimella kysymyksellä. Tämän vastausten mukaan eniten kehitettävää konserttipalveluissa on lipunmyyntiprosesseissa etenkin suurten konserttien yhteydessä ja tiedotuksessa, jotka kuvaavat konserttipalvelutuotteen avustavaa palvelua ja tukipalvelua. Molemmat ovat onnistuneen kokonaispalvelun kannalta tärkeitä tekijöitä, joten ne ovat tarpeellisia kehittämiskohteita.

Yhteenvetona konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteista voidaan todeta, että ydinpalvelua eli konserttia ei tämän tutkimuksen perusteella tarvitse merkittävästi kehittää lukuun ottamatta konsertin alkamisajankohdan aikaistamista. Sen sijaan kehittämisen kohteet liittyvät avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Lipunmyyntiprosessi on ydinpalvelun käytön kannalta välttämätön avustava palvelu ja sitä pitäisi kehittää varsinkin suurten konserttien tapauksissa. Tukipalvelut ovat kuluttajalle lisäarvoa tuottavia palveluja ja keino erottautua kilpailijoista. Tutkimuksen perusteella konserttipaikan oheispalveluissa ja konsertin tiedotuksessa on kehitettävää. Näiden kohteiden kehittäminen toisi varmasti kilpailuetua konserttipalvelujen tai palveluprosessin yhden vaiheen tarjoajalle, näin se voisi erottautua muista.

Toisen tässä tutkimuksessa toteutetun verkkokyselyn kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudun keskeisimmät konserttijärjestäjät ja sen tavoitteena oli selvittää tunnuslukuja, jotka osaltaan kuvaavat elävän musiikin vapaan kentän vaikuttavuutta. Tunnusluvuiksi valittiin teoreettisen

viitekehyksen perusteella esiintyjien määrä, konserttien määrä, yleisömäärä, konserttien kotimaisuusaste sekä elävään musiikkiin käytetty rahasumma. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka halukkaita konserttijärjestäjät ovat luovuttamaan tunnuslukujaan silmällä pitäen alan pysyvää tilastointia, jota VAKA -hanke suunnittelee.

Kyselyn otoksesta, joka koostui 100 konserttijärjestäjästä, vain 21 vastasi kyselyyn, jolloin pääkaupunkiseudun tilanteesta tunnuslukujen valossa ei saatu kovin kattavaa kuvaa. Sama kysely toteutettiin myös valtakunnallisesti ja sen tulosten analysoinnissa käytetään erilaisia keskiarvoja ja mediaaneja hyödyntäviä laskukaavoja koko valtakunnallista kenttää kuvaavien arviolukujen saamiseksi. Tässä työssä näin ei menetelty, mutta jo nämä tulokset kertovat, kuinka paljon vaikuttavampaa elävän musiikin vapaan kentän toiminta on verrattuna VOS -järjestelmän alaisuudessa toimiviin orkestereihin. Tässä tutkimuksessa saavutetut ja VOS -orkestereiden konserttien määrät samana tarkasteluvuonna eivät merkittävästi poikenneet toisistaan. Kysytyistä ja vertailukelpoisista tunnusluvuista konserttien määrät ja yleisömäärät tulevat tämän tutkimuksen perusteella olemaan kyselyn valtakunnallisissa tuloksissa merkittävästi suuremmat kuin VOS -järjestelmän vastaavat, joka on yksi peruste vapaan kentän julkiselle tuelle.

VAKA -hankkeen yhtenä tavoitteena on alan pysyvän tilastoinnin kehittäminen ja organisoiminen. Konserttijärjestäjäkyselyn tutkimustulosten perusteella tämä tulee olemaan haasteellista, koska kyselyllä tavoiteltuja, alaa kuvaavia perustunnuslukuja ei suuremmissa määrin joko haluttu antaa tai niitä ei ole tilastoitu. Tämän todisti paitsi kyselyn vähäinen vastaajamäärä, myös esimerkiksi se, että kysymyksiin yleisömäärästä ja esiintyjien määristä saatiin vain 11 ja 12 vastausta kyselyyn osallistuneilta 21 vastaajalta. Vastaajien määrän vähyys johtui varmasti myös käytetyn tutkimusmenetelmän heikkoudesta. Eräs vastaaja esimerkiksi kirjoitti, ettei jaksaisi aina vastata tämäntyyppisiin kyselyihin. Alan pysyvää tilastointia varten täytyy löytää muita menetelmiä kattavien tietojen saamiseksi.

Elävän musiikin vapaalle kentälle kohdistuvan klubi- ja aluekiertuetukimallin saaminen Suomeen on tarpeellista edellä esitettyjen, tutkimustuloksista tehtyjen johtopäätöskien perusteella. Kentältä on havaittavissa haasteita, joihin tukimuoto toisi varmasti helpotusta. Lisäksi kentän toiminta on niin vaikuttavaa VOS -järjestelmän orkestereihin verrattuna, että myös se ansaitsee julkista rahoitusta, jotta yleisö pääsee paremmin kaikkialla nauttimaan monipuolisesta elävästä musiikista. Tällä hetkellä tarjonta on keskittynyt merkittävässä määrin pääkaupunkiseudulle ja suuriin kaupunkeihin.

Mikäli ehdotus uudesta tukimuodosta menee valtiovalalle läpi, kiinnostavien jatkotutkimuksien aiheet voisivat liittyä tukimuodon vaikuttavuuden selvittämiseen. Onko monipuolisen elävän musiikin alueellinen saatavuus tukimuodon jälkeen merkittävästi parantunut? tai Onko

tukimuoto parantanut vapaan kentän muusikoiden työllisyyttä ja vähentänyt haasteita? olisivat mielenkiintoisia tutkimuskysymyksiä.

Koska tässä tutkimuksessa havaittiin joitakin konserttipalvelutuotteen kehittämiskohteita, jatkotutkimuksen voisi myös kohdistaa palvelutuotteen yksityiskohtaisemmalle kehittämiselle / kehittämisehdotuksille. Voitaisiin esimerkiksi tutkia, miten konserttipaikkojen oheispalveluita olisi mahdollista kehittää. Myös opinnäytetyön tekeminen lippupalvelu -yrityksen kehittämisestä voisi olla erittäin hyödyllinen.

Opinnäytetyön teko oli yli vuoden kestävä prosessi. Idea aiheesta syntyi jo kesällä 2009 Annamaija Saarelan tultua esittelemään VAKA -hanketta ja erityisesti sen tilastointia koskevia tavoitteita Tilastokeskukseen, jossa kirjoittaja oli suorittamassa opintoihinsa kuulunutta työharjoittelua. Prosessi koostui monesta eri vaiheesta ja sen aikana opittiin paljon. Keskeisimmät opit saatiin projektityöskentelystä, ryhmätyöskentelystä, tutkimusmenetelmien ja niihin liittyvien atk -sovelluksien käytöstä, musiikkitoimialasta sekä kirjallisesta viestinnästä. Työn tekeminen oli erityistä kärsivällisyyttä, järjestelmällisyyttä ja tarkkuutta vaativaa, mutta myös erittäin palkitsevaa. Työ oli ehdottomasti kolme vuotta kestäneen ammattikorkeakoulu -taipaleen mielenkiintoisin. Erityiskiitokset kuuluvat Annamaija Saarelalle sekä niille loistaville ja sanavalmiille muusikoille, joita työssä haastateltiin. Työ on luontevaa päättää ABBA -yhtyeen laulun sanoihin: ”Thank you for the music!”

Lähteet

- Aho, M. & Kärjä, A-V. (toim.) 2007. Populaarimusiikin tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Ahokas, P., Frisk, T., Hyvönen, V., Jaakonmaa, E., Nieminen, P., Nikula, J. & Pesonen, R. 2004. Artist ABC - avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki: T2 Promotions.
- Borg, B. 2008. The musician's handbook - a practical guide to understanding the music business. New York: Billboard books.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Halonen, K. & Lassila, J. (toim.) 2000. Backstage pass - näkökulmia musiikin managerointiin. Helsinki: Sibelius-Akatemia.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes - kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita.
- Kulttuuritilasto 2007. 2009. Tilastokeskus. Helsinki: Tilastokeskus.
- Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2006. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot, johtaminen ja arvонуonti. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Nordenstreng, M. 2010. Myykö ne mitään, länteen tai itään. Nyt-liite / Helsingin Sanomat 16/2010, 10-11.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Ortega, K. 2009. Michael Jackson's This is it -dvd -elokuva. Columbia Pictures.
- Pönni, V. & Tuomola, A. 2003. Anna mulle tähtitaivas. 2. korjattu painos. Helsinki: Teosto.
- Ronkainen S. & Karjalainen A. (toim.) Sähköä kyselyyn! - Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. 2008. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Saarela, A. 2010a. VAKA-projekti menestyy. Muusikko Helmikuu 2010, 15.
- Saarela, A. Valtakunnallinen klubi- ja aluekiertuehanke -esite.
- Schiffman, L., Bednall D., O'cass, A., Paladino A., Ward S. & Kanuk, L. 2007. Consumer behaviour. 4th edition. Australia: Pearson Education.
- Suomen Sinfoniaorkesterit Ry toimintakertomus 2008. Helsinki: Suomen Sinfoniaorkesterit ry.
- Tuohinen, T. & Mäkeläinen N. (toim.) 2002. Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Työministeriö.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

Sähköiset lähteet

Christian Grönroos. Hanken school of economics. Viitattu 28.5.2010.
<http://www.hanken.fi/staff/gronroos/>

Hajontaluvut - keskihajonta ja varianssi. Tilastokeskus. Viitattu 14.5.2010.
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/02/10/index.html>

Hirvonen, H. 1998. Konsertti: Sinfoniaorkesterin palvelutuote - asiakkaan kokema palvelun toiminnallinen laatu ja sen kehittäminen. Pro gradu- työ. Jyväskylän yliopisto, musiikkitieteen laitos. Viitattu 10.3.2010.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9983/587.pdf?sequence=1>

Historia. 2009. VAKA-hankkeen Internet -sivut. Viitattu 7.4.2010.
<http://www.vaka-hanke.fi/mika-vaka/historia/>

Keskiluvut - mediaani. Tilastokeskus. Viitattu 14.4.2010.
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/02/06/index.html>

Kiertueet. 2008. Suomen Jazzliitto ry. Viitattu 31.3.2010.
http://www.jazzliitto.fi/?page_id=379

Miksi kuulua liittoon? Suomen Muusikkojen liitto. Viitattu 31.3.2010.
http://www.muusikkojenliitto.fi/miksi_liittya.html

Rytmimusiikkivisio 2010. 2005. Viitattu 7.4.2010.
<http://www.rytmimusiikki2010.fi/dokumentit/rytmimusiikki2010-visio.pdf>

Saarela, A. 2009. Valtakunnallinen klubi- ja aluekiertuetoiminnan kehittämishanke käynnistyy. Viitattu 7.4.2010.
http://www.muusikkojenliitto.fi/muusikko/muusikko_2009/Muusikko_1_2009_vaka.pdf

Teatteri- ja orkesterilaki 3.8.1992/730. Finlex - ajantasainen lainsäädäntö. Viitattu 15.1.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920730>

Toiminta. 2009. VAKA-hankkeen Internet -sivut. Viitattu 7.4.2010.
<http://www.vaka-hanke.fi/mika-vaka/toiminta/>

Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina. 2009. Opetusministeriö. Viitattu 15.1.2010.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm57.pdf?lang=fi>

Julkaisemattomat lähteet

Niskanen, P. 2010. Muusikkojen työnantajamaksut. Email mika.nieminen@laurea.fi 8.3.2010. Tulostettu 10.3.2010.

Saarela, A. 2010b. Kyselyn luotettavuus. Email mika.nieminen@laurea.fi 5.5.2010. Tulostettu 7.5.2010.

Kuviot

Kuvio 1: Rumba -lehden ilmoittamat konsertit maakunnittain 2008.....	12
Kuvio 2: Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka	15
Kuvio 3: Elävän musiikin vapaan kentän arvoverkko.....	17
Kuvio 4: Palvelutuotteen laatu	25
Kuvio 5: Yksinkertainen bluebrinting konserttipalvelusta	28
Kuvio 6: Koettu kokonaislaatu	29
Kuvio 7: Peruspalvelupaketti	32
Kuvio 8: Laajennettu palvelutarjonta	33
Kuvio 9: Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	37
Kuvio 10: Konserttipalvelutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	37
Kuvio 11: Tutkimuksen toteutusprosessi	40
Kuvio 12: Esimerkki avoimesta kysymyksestä	46
Kuvio 13: Esimerkki monivalintakysymyksestä.....	47
Kuvio 14: Esimerkki asteikkoon perustuvasta kysymystyypistä	47
Kuvio 15: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen	51
Kuvio 16: Yleisökyselyn vastaajien ikäjakauma	61
Kuvio 17: Syyt konserttien osallistumattomuuteen	62
Kuvio 18: Konserttikäyntien tiheys	63
Kuvio 19: Konserttien tiedotuskanavat	64
Kuvio 20: Konsertteihin vuosittain käytetty rahasumma	65
Kuvio 21: Musiikkityylit	66
Kuvio 22: Konserttipaikat	67
Kuvio 23: Konsertin valintaan liittyvät tekijät	68
Kuvio 24: Ydinpalvelua koskevat odotukset	70
Kuvio 25: Ydinpalvelua koskevat kokemukset	71
Kuvio 26: Avustavia palveluja koskevat odotukset	71
Kuvio 27: Avustavia palveluja koskevat kokemukset	72
Kuvio 28: Tukipalveluita koskevat odotukset	73
Kuvio 29: Tukipalveluita koskevat kokemukset.....	73
Kuvio 30: Konserttijärjestäjäkyselyyn vastanneiden toimintamuodot	75
Kuvio 31: Konserttijärjestäjäkyselyyn vastanneiden edustamat musiikkityylit	76
Kuvio 32: Artistien kotimaisuusaste	78

Taulukot

Taulukko 1: Pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjien tunnusluvut vuonna 2008	77
--	----

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko	90
Liite 2: Haastattelupyyntö.....	91
Liite 3: Yleisökyselylomake.....	92
Liite 4: Yleisökyselyn saatekirje.....	96
Liite 5: Konserttijärjestäjäkyselylomake	97
Liite 6: Konserttijärjestäjäkyselyn saatekirje	107
Liite 7: Sisällönanalyysitaulukko	108

Muusikkohaastattelurunko

Haastattelun tavoitteet:

- Esiintyjän talous ja toiminta
- Elävän musiikin haasteet esiintyjän näkökulmasta (peruste julkiselle tuelle)
 - esiintymistilaisuuDET ja suhde konserttipaikkoihin
 - promokeikat
 - kiertuetoiminta
- Esiintyjän näkökulma tukimuotoihin

Haastatteluteemat:

- **Perustiedot**
 - Toiminta musiikin saralla
- **Tulonmuodostus**
 - Mistä koostuu ja missä suhteessa? (keikat, levyt, teosto, gramex, tuet, muut..)
 - Toimeentulo päätoimisesti musiikilla? (asenne)
- **Muusikkouden keskeisimmät haasteet yleisellä tasolla**
 - Mitkä ovat toiminnan keskeisimmät haasteet nyt?
 - näkökulma vapaa
- **Muusikon haasteet live-sektorilla**
 - Esiintymispaikat
 - keskeiset esiintymispaikat
 - konserttitalot, klubit, festivaalit, tanssipaikat, laivat, kirkko, teatterit, muu, mikä?
 - koetko, että keikkoja on riittävästi?
 - suhde konserttipaikkoihin
 - onko suorat kontaktit vai ohjelmatoimiston kautta?
 - säännöllisyys
 - muusikkojen kohtelu
 - Kiertuetoiminta
 - keikkojen maantieteellinen jakautuminen
 - onko kiertueiden tekeminen haasteellista?
- **Nykyiset ja uudet tukimuodot**
 - Oletko hakenut/saanut musiikkitoimintaan tukea?
 - missä muodossa, mistä?
 - Miten valtion myöntämät tuet pitäisi kohdistaa, kenelle ja millä tavoin?
 - Minkälaiseen toimintaan tukea pitäisi olla? promo/tuotekehitys? klubit? kiertueet? tekniikka? markkinointi? vienti?

Hei!

Työskentelen ammattikorkeakouluopinnäytetyöni puitteissa musiikkialan keskeisten järjestöjen (esim. Muusikkojen liitto, Elvis) kehittämässä Vaka -hankkeessa (Valtakunnallinen klubi- ja aluekiertuehanke), jonka tavoitteina on monipuolisen, kaikki musiikkityylit huomioonottavan elävän musiikin alueellisen saatavuuden parantaminen sekä alan työllisyyden parantaminen. Näihin tavoitteisiin pyritään luomalla poliitikoille ehdotus julkisin varoin toteutetusta klubi- ja kiertuetukimallista, joka parantaisi maamme live-sektorin tilannetta. Jotta ehdotus voidaan esittää, tarvitsemme artistien näkökulman alan haasteista ja uuden tukimuodon kohdistamisesta. Siksi kutsun Sinut, X-yhtyeen jäsenen keskustelemaan kanssani kahdenkeskisesti seuraavista teemoista:

- Artistin toiminta
- Tulonmuodostus (tulomuotojen suhteet)
- Muusikkouden keskeisimmät haasteet
- Muusikon haasteet live-sektorissa (esiintymispaikat, kiertuetoiminta)
- Tukien kohdentaminen

Antamiasi tietoja tullaan käyttämään sekä Vaka -hankkeen että opinnäytetyöni raporteissa vastaajan anonymiteetti säilyttäen. Osallistumalla haastatteluun olet merkittävänä osana vaikuttamassa muusikkojen työllisyyden parantamiseen. Lisäksi tarjoan kahvit keskustelun ohessa.

Jos olet kiinnostunut osallistumaan haastatteluun, sovitaan tarkempi aika vaikka sähköpostitse. Teen artistihaastatteluita Muusikkojen liitossa (Pieni Roobertinkatu 16, 5krs) ainakin seuraavina ajankohtina:

- xx x.x klo xx-xx
- xx x.x klo xx-xx

Keskustelun kesto tulee olemaan maksimissaan yksi tunti. Mikäli et ole kiinnostunut haastattelusta, pyydän että ilmoitat tästä minulle.

Terveisin

Mika Nieminen

044-555 2003

mika.nieminen@laurea.fi

Musiikkikysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on kuvata elävän musiikin yleisöä sekä luoda näkökulmia konserttipalveluiden kehittämiseksi. Vastauksesi käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Jokaiseen kysymykseen ei tarvitse vastata.

Mikäli et käy elävän musiikin tilaisuuksissa, voit täyttää lomakkeen kuitenkin osittain.

Kiitos osallistumisesta!

Perustiedot

Ikä

- ☐ 16-24
☐ 25-35
☐ 36-50
☐ yli 50

Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

Seuraava >>

Konserttikäyttäytyminen

Elävällä musiikkitalaisuudella tarkoitetaan tapahtumaa, jossa yksi tai useampi artisti esiintyy julkisella paikalla. Tässä kyselyssä elävästä musiikkitalaisuudesta käytetään nimitystä **konsertti**.

Tässä osiossa tiedustellaan vastaajien konserttikäyttäytymiseen liittyviä asioita.

Käytkö elävän musiikin tilaisuuksissa eli konserteissa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Mikäli et käy lainkaan tai käyt hyvin vähän konserteissa, mitkä ovat syyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Kiinnostuksen puute
☐ Taloudelliset syyt
☐ Sopivan tarjonnan puute
☐ Ajan puute
☐ Tiedon saannin puute
☐ Elämäntilanne
☐ Konserttipaikkojen sijainti

Onko muita syitä?

Kuinka usein käyt konserteissa?

- ☐ Viikoittain
☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
☐ 6-10 kertaa vuodessa
☐ 1-5 kertaa vuodessa
☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa

Mitä kautta saat / haet tietoa konserttitarjonnasta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sanomalehti
- ☐ Radio
- ☐ Suoramainonta
- ☐ Ystävät
- ☐ Sosiaalinen media (Facebook yms.)
- ☐ Konserttipaikkojen nettisivut
- ☐ Artistien nettisivut
- ☐ Muut nettisivut / nettilehdet / foorumit
- ☐ Muu

Kuinka paljon käytät rahaa vuodessa konserttilippuihin

- ☐ Alle 50€
- ☐ 50-100€
- ☐ 100-300€
- ☐ 300-500€
- ☐ yli 500€

Millaisen musiikkityylin konsertteja käyt kuuntelemaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Pop / Rock
- ☐ Tanssi / Viihde / Iskelmä
- ☐ Heavy / raskas rock
- ☐ Jazz / Blues
- ☐ Klassinen konserttimusiikki
- ☐ Kansanmusiikki
- ☐ Elektroninen musiikki
- ☐ Lastenmusiikki
- ☐ Muu

Millaisissa paikoissa käyt konserteissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Klubi/ravintola
- ☐ Konserttitalo
- ☐ Festivaalit
- ☐ Tanssipaiikka
- ☐ Laiva
- ☐ Kirkko
- ☐ Teatteri
- ☐ Muu

Konsertin valitseminen

Tässä osiossa tiedustellaan joidenkin tekijöiden vaikutusta konserttivalintoihin.

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat konserttia valitessasi? Arvioi asteikolla 1-5, jossa 5=erittäin tärkeä, 1= ei ollenkaan tärkeä

	5	4	3	2	1
Artisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan tilaan liittyvät tekijät (esim. siisteys, kulun esteettömyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan asiakaspalvelun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen tapahtuma eli esim. kavereiden tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertin hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertin mainostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä muut tekijät vaikuttavat konsertin valintaan ja miksi?

Konserttipalveluiden laatu

Konserttipalvelulla tarkoitetaan kuluttajan prosessia konsertin valitsemisesta konserttipaikasta poistumiseen.

Tässä osiossa tiedustellaan vastaajan odotuksia ja kokemuksia konserttipalveluista.

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita onnistuneen konserttipalvelun kannalta? Arvioi asteikolla 1-5, jossa 5=erittäin tärkeä ja 1=ei ollenkaan tärkeä

	5	4	3	2	1
Lippujen oston ja saannin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertin tiedotus/mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan lähestyttävyyys (sijainti, julkiset yhteydet, pysäköintimahdollisuudet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan henkilökunnan asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan siisteys ja mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikan palvelut (esim. ruoka/juoma-tarjoilu, aulapalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertin alkamisajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertin äänenlaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistin soittotaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistin lavarekvisiitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muun yleisön käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistin fanituotteiden myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä on sopivin konsertin
alkamisajankohta? Vastaa
muodossa XX.XX

Mitä muita mahdollisia edellisen listan ulkopuolisia tekijöitä
arvostat konserteissa?

Miten seuraavat väittämät keskimäärin vastaavat konserttikokemuksiasi? Valitse sopivin vaihtoehto.	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lippujen ostaminen ja saaminen on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttilippujen hinnat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserteista tiedotetaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikkojen lähestyttävyyys (esim. sijainti, julkiset yhteydet, pysäköintimahdollisuudet) on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikoissa saa hyvää asiakaspalvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikat ovat siistejä ja tunnelmallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttipaikkojen oheispalvelut (esim. ruoka/juoma, aulapalvelu) ovat kattavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttien alkamisajankohdat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttien äänenlaatu on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistien soitotaito on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistien ulkoinen olemus ja lavarekvisiitta ovat kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu yleisö on käyttäytynyt asianmukaisesti konsertin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistien fanituotteita myydään sopivassa mittakaavassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaista elävän musiikin tarjontaa kaipaisit enemmän?

Miten konserttipalveluita voitaisiin kehittää?

Palautetta kyselystä...

Hei!

Haluatko osallistua suomalaisen elävän musiikin kehittämiseen?

Tämä kysely on osa VAKA -hanketta (valtakunnallinen klubi- ja aluekiertuehanke, www.vaka-hanke.fi), jonka pääasiallisena tavoitteena on elävän musiikin saatavuuden ja monipuolisuuden parantaminen. Tämän opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyn tarkoituksena on kuvata elävän musiikin yleisöä sekä luoda näkökulmia konserttipalveluiden kehittämiseksi. Vastaamalla kyselyyn olet osana tuottamassa arvokasta tietoa VAKA -hankkeelle ja täten kehittämässä suomalaista live-musiikkia.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 10 minuuttia ja antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja anonymiteettiä säilyttäen. Antamiasi tietoja käytetään sekä opinnäytetyöraportissani että VAKA -hankkeen Opetusministeriölle tuottamassa raportissa.

Kysely sulkeutuu 14.4.10 klo 23.59

Kiitos panoksestasi!

Terveisin

Mika Nieminen

"Musiikki ilmaisee sen mitä ei voi pukea sanoiksi, mutta mitä ei voi jättää lausumatta."

-Victor Hugo-

Kysely konsertti- ja tapahtumajärjestäjille / Valtakunnallinen klubi- ja aluekiertuehanke VAKA



I VASTAAJAN PERUSTIEDOT

1) Pääasiallinen toiminta-alue

VAKA-hankkeen pilottialueet ovat pääkaupunkiseutu, Kotkan-Haminan seutu, Jyväskylän seutu, Tampereen seutu ja Oulun seutu. Jos toimit jollain muulla alueella, vastaa kohtaan "Muu" ja kirjoita tyhjään kenttään pääasiallinen toiminta-alueesi.

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Kotkan-Haminan seutu
- ☐ Tampereen seutu
- ☐ Jyväskylän seutu
- ☐ Oulun seutu
- ☐ Muu, mikä?

2) Toimintamuoto

- ☐ Klubi/ravintolayrittäjä
- ☐ Konserttitalo
- ☐ Musiikkiyhdistys
- ☐ Yksityinen tapahtumantuottaja/tuotantoyhtiö
- ☐ Edellisten yhdistelmä, millainen?
- ☐ Oppilaitos

3) Omistuspohja

☐ Oy

☐ Ay

☐ Ky

☐ Tmi

☐ Ry

☐ Muu, mikä

4) Edustamanne musiikkilaji(t)? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

☐ Tanssi/viihde/iskelmä

☐ Pop/rock/raskas rock/metalli

☐ Jazz/blues

☐ Klassinen/nykymusiikki

☐ Kansanmusiikki

☐ Elektroninen musiikki

☐ Lastenmusiikki

☐ Muu, mikä

5) Missä järjestätte konsertteja/tapahtumia? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

☐ Konserttitalo

☐ Klubi/ravintola

☐ Oppilaitos

☐ Ulkolava

☐ Tanssilava

☐ Kirkko

☐ Muu, mikä?

6) Pääesiintymispaikan yleisökapasiteetti?

☐ alle 100

☐ 100-300

☐ 300-500

☐ yli 500

II TOIMINNAN TUNNUSLUVUT VUONNA 2008

Antamanne tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti. Yksittäisen vastaajan tietoja ei tuoda ilmi, vaan vastauksia käsitellään anonyymisti. **Vastatkaa pelkin luvuin ilman €-tunnusta.**

7) Kokonaisliikevaihto vuonna 2008?

8) Pääsylipputulosten osuus kokonaisliikevaihdosta prosentteina vuonna 2008?

- ☐ alle 10%
- ☐ 10-25%
- ☐ 25-50%
- ☐ 50-75%
- ☐ yli 75%

9) Mistä muista tulonlähteistä liikevaihto koostuu lipunmyynnin lisäksi?

10) Artistiostoihin käytetty euromäärä vuonna 2008?

11) Esiintymistilaisuuksien kokonaismäärä vuonna 2008?

Esiintymistilaisuudella tarkoitetaan tässä yhden tai useamman esiintyjäryhmän tilaisuutta, johon on yksi sisäänpääsymaksu.

12) Millaisia tuotannollisia yhteistyökumppaneita teillä on? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Kaupallinen sponsori
- ☐ Musiikkiyhdistys
- ☐ Oppilaitos
- ☐ Tapahtumatuottaja/tuotantoyhtiö
- ☐ Konserttitalo
- ☐ Klubi/ravintola
- ☐ Muu, mikä

13) Miten vastuualueet on jaettu teidän ja yhteistyökumppaneiden välillä?

14) Itse tuottamienne esiintymistilaisuuksien kokonaismäärä vuonna 2008?

15) Kotimaisten esiintyjien osuus prosentteina itse tuottamissanne esiintymistilaisuuksissa vuonna 2008?

- ☐ alle 10%
- ☐ 10-25%
- ☐ 25-50%
- ☐ 50-75%
- ☐ yli 75%

16) Esiintyvien ryhmien/artistien kokonaismäärä itse tuottamissanne esiintymistilaisuuksissa vuonna 2008?

17) Kävijämäärä itse tuottamissanne esiintymistilaisuuksissa yhteensä vuonna 2008?

18) Pääsylipun keskimääräinen hinta?

- ☐ alle 5€
- ☐ 5-10€
- ☐ 10-20€
- ☐ yli 20€

III OHJELMISTO

19) Mistä ostatte artistit? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Yhdeltä ohjelmatoimistolta
- ☐ Useammalta ohjelmatoimistolta
- ☐ Artistin omalta ohjelmatoimistolta
- ☐ Suoraan artistilta
- ☐ Muu, mikä?

20) Kuka päättää ohjelmistovalinnat?

- ☐ Oma taiteellinen johtaja, ohjelmistovastaava tai työryhmä
- ☐ Ohjelmatoimisto
- ☐ Muu, mikä?

21) Keskimääräinen palkkio/artisti?

- ☐ alle 100€
- ☐ 100-200€
- ☐ 200-300€
- ☐ yli 300€

22) Miten artistin palkkio määräytyy?

- ☐ Etukäteen sovittu kiinteä palkkio
- ☐ Lipputuloihin perustuva palkkio
- ☐ Juomatakuu
- ☐ Edellisten yhdistelmä
- ☐ Muu, mikä?

23) Järjestättekö ilmaistapahtumia?

- ☐ Kyllä, kuinka monta vuonna 2008?
- ☐ Ei

24) Miten ilmaistapahtumien kulut katetaan?

IV YLEISÖ

25) Mikä on pääasiallinen kohderyhmänne?

26) Millä tavoin markkinoitte esiintymistilaisuuksianne? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Lehtimainos
- ☐ Radiomainos
- ☐ Suoramarkkinointi (jäsenkirje tms.)
- ☐ Sosiaalinen media (Facebook tms.)
- ☐ Omat nettisivut
- ☐ Muut nettisivut/nettilehdet/foorumit
- ☐ Muu, mikä?

27) Millaisin toimin laajennatte yleisöpohjaanne?

28) Teettekö yleisötutkimusta?

- ☐ Kyllä, millaista?
- ☐ Ei

V KANSAINVÄLISYYS

29) Onko toimintanne kansainvälistä?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

30) Millaista kansainvälistä toimintaa teillä on?

VI TILASTOINTI

31) Tilastoitteko systemaattisesti toimintaanne?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

32) Jos kyllä, millä tavoin?

33) Jos ei, miksi?

34) Millaista musiikkialan tilastotietoa haluaisitte saada?

VII APURAHAT JA TUET VUOSINA 2003-2008

35) Oletteko hakeneet apurahoja/avustuksia vuosina 2003-2008?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

36) Mistä olette hakeneet apurahoja/avustuksia? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ ESEK
☐ LUSES
☐ Suomen Kulttuurirahasto
☐ Finlandsvenska Kulturförbund
☐ Opetusministeriö
☐ Taiteen keskustmk/Valtion säveltaidtmk
☐ Muu, mikä?

37) Oletteko saaneet apurahoja/avustuksia vuosina 2003-2008?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

38) Mistä olette saaneet apurahoja/avustuksia? Voitte valita useamman vaihtoehdon

- ☐ ESEK
☐ LUSES
☐ Suomen Kulttuurirahasto
☐ Finlandsvenska Kulturförbund
☐ Opetusministeriö
☐ Taiteen keskustmk/Valtion säveltaidtmk
☐ Muu, mikä?

39) Mihin tarkoitukseen olette käyttäneet saamanne avustukset/apurahat?

UUDET TUKIMUODOT VIII

VAKA-hankeen päätavoite on saada lisää julkista tukea musiikin vapaalle kentälle eli juuri sinun toimintaasi. Siksi huolelliset ja punnitut vastaukset seuraaviin kysymyksiin ovat erityisen tärkeitä. Sinä itse alan toimijana tiedät parhaiten, millainen tuki parhaiten auttaisi toimintaasi.

40) Mihin toimintoihin kohdistuva tuki olisi tuloksellisinta teidän kannaltanne? Valitkaa kolme tärkeintä!

- ☐ Esiintyjien palkkaus
- ☐ Esiintyjien matka- ja majoituskulut
- ☐ Tekniikan hankinta tai teknikon palkkaus
- ☐ Esiintymistilan kunnostaminen
- ☐ Ohjelmistosta vastaavan palkkaus
- ☐ Henkilöstön palkkaus
- ☐ Ohjelmiston markkinointi
- ☐ Kontaktien luominen, esim. messut yms.
- ☐ Toiminnan tilastointi
- ☐ Kävijätutkimukset
- ☐ Muu, mikä?

41) Perustelkaa vastauksenne edelliseen kysymykseen.

42) Jos saisitte taloudellista tukea, mahdollistaisiko se ohjelmistopolitiikan kehittämisen?

☐ Kyllä

☐ Ei

43) Jos kyllä, millä tavoin?

44) Mitkä ovat toimintanne keskeisimmät haasteet tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

45) Palautetta kyselystä...

OSALLISTU OMAN KONSERTTITOIMINTASI KEHITTÄMISEEN

Suomen musiikkialan kattojärjestöjen yhdessä kehittämä Valtakunnallinen klubi- ja aluekier-
tuehanke VAKA (www.vaka-hanke.fi) tarvitsee apuasi.

VAKA -hankkeen tavoitteena on parantaa esittävän musiikin saatavuutta ja julkista rahoitusta Suomessa. Hanke kohdistuu elävän musiikin vapaalle kentälle, millä tarkoitetaan tässä yhteydessä koko teatteri- ja orkesterilain valtiosuukien piiriin kuulumattomien yhdistysten, yhteisöjen, konserttisalien, klubien, festivaalien, muiden musiikkialan yrittäjien ja muusikoiden joukkoa. Käytännössä vapaaseen kenttään kuuluu siis valtaosa koko elävän musiikin tuotannosta Suomessa.

Jotta voisimme näyttää elävän musiikin toimijoiden kirjon koko laajuudessaan ja esittää päätäjille ne tavat, jolla kentän toimintaa parhaiten edistetään, tarvitsemme perustietoja juuri sinulta, musiikkialan toimija. Tämä kysely on lähetetty noin neljällesadalle klubille, konserttisalille, oppilaitokselle, musiikkituottajalle ja -yhdistykselle Suomessa. Toivomme hartaasti että vastaat, sillä sinä itse tiedät parhaiten toimintasi sisällön, laajuuden ja kipukohdat.

Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Aineisto kerätään Webropol-ohjelmalla, ja yhteenvedon siitä tekee Annamaija Saarela VAKA-hankkeesta sekä Mika Nieminen Laurea-ammattikorkeakoulusta. Yhteenvedo julkaistaan VAKAn raporteissa ja internet-sivuilla.

Vastausaikaa sinulla on kolme viikkoa, 21.4.2010 asti.

Lämmin kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Annamaija Saarela
Projektisuunnittelija
www.vaka-hanke.fi

Mika Nieminen
AMK -opiskelija
mika.nieminen@laurea.fi
p. 044-555 2003

Linkki kyselyyn:

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat	Päälukat	Yhdistävät luokat
Keikat merkittävä	Tulojen koostuminen	Tulonmuodostus	Elävän musiikin vapaan kentän haasteet muusikkojen näkökulmasta
Puolet keikkatuloja			
Tulonlähteet tasoissa			
Monta tulonlähdettä	Toimeentulo musiikilla		
Tukien merkitys			
Radiosoiton vähyys	Musiikkityylin näkyvyys	Muusikkouden haasteet	
Musiikki on monelle leipätyö	Musiikki ammatina		
Esiintymispaikkojen suhtautuminen			
Hyvien toimijoiden löytyminen			
Tulevaisuus epävarma	Pätkätyöt		
Kuukausityö vs. muusikkous			
Veroprosentti + työnantajamaksut	Verotus		
Bisneksen pyörittäminen	Liiketoiminta		
"Itsensä" myyminen			
Keikkapalkkiot pieniä	Esiintymispaikat	Haasteet live-sektorissa	
Keikkapaikkojen vähyys			
Keikoista ei tiedoteta			
Haasteena rahoitus			
Bändin koko			
Kulttuuriset asiat			
Ulkomainen tuotanto			
Välimatkat pitkiä	Kiertuetoiminta		
Keikkapaikkoja ennen enemmän			
Kiertueiden organisoiminen			
Haasteena rahoitus			
Takuu esiintyjille	Muusikot		

Muusikotkin voisivat hakea		Klubi- ja aluekiertuetuen kohdistaminen	Tahot, joille tuki pitäisi kohdistaa
Säännöllinen klubitoiminta	Klubit		
Eurooppalainen musiikki-klubi			
Musiikkiklubien tukeminen			
Yhdistysten ja klubien yhteistoiminta	Musiikkiyhdistykset		
"Vapaaehtoistoiminnan" tukeminen			